

★ ★ *Quattro* ★ ★

FANTASTICI

AROMATIZZATI



Dal 1951 diamo forma ai sapori!



•• Quattro ••
FANTASTICI
AROMATIZZATI



Miele



Birra



Tartufo



Rum

*le ricette esclusive
di Fabiano Mantovan*



Dal 1951 diamo forma ai sapori!



**ALUMI
& CONSUMI**

ANNO 9 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'AZIENDA A pagina 27



**Siebenförfcher G.:
specialità
würstel**

Il salumificio altoatesino vanta una storica presenza nel comparto. E non soffre i contraccolpi delle dichiarazioni dell'Oms. "Merito di qualità, sicurezza e contenuto artigianale", spiega il titolare, Thomas Siebenförfcher.

FOCUS ON

**La Gd
che non paga**

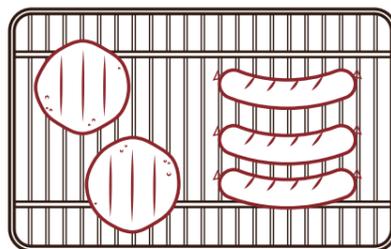
Secondo il rapporto Cribis D&B, le catene italiane, solo nel 15,7% dei casi, saldano puntualmente le fatture. Contro una media nazionale del 35,1%. Una situazione che non ha uguali in Europa. E penalizza gravemente i fornitori.

A pagina 28

LO SPECIALE Da pagina 24 a pagina 26

**DALLA BRACE
ALLA PADELLA**

Versatilità è la parola d'ordine dei prodotti pensati per la griglia. Per intercettare nuove modalità di consumo. E destagionalizzare le vendite.



turbo.

ATTUALITÀ

A pagina 9

BRIT 

COSA CAMBIA PER L'ALIMENTARE

I commenti di: Luigi Scordamaglia, Paolo De Castro, Roberto Brazzale, Mauro Bonetti, Angelo Agostoni, Federico Masella, Francesco Pizzagalli, Marilisa Allegrini, Nicola Levoni.

L'EVENTO

A pagina 10

**Un anno
dai due volti**

All'assemblea generale di Assica, il bilancio in chiaro scuro del 2015. Il successo di Expo e le buone performance nei mercati esteri. Calano i consumi interni. Anche per i continui attacchi mediatici al settore.



Assemblea

FIERE&DINTORNI A pagina 12



**Cartoline
dal Summer
Fancy Food**

In scena dal 26 al 28 giugno la 62esima edizione della kermesse newyorkese. Vetrina privilegiata per il made in Italy alimentare. Che archivia il 2016 con risultati record.

PRIMO PIANO

A pagina 11

**Ice, è l'ora
di Michele Scannavini**

Manager internazionale, con trascorsi molto prestigiosi nel settore del lusso e del largo consumo, dalla Ferrari a Galbani, da Fila al Gruppo Coty, guiderà l'Agenzia per l'internazionalizzazione. Con obiettivi importanti. E alleati strategici.



NOVITÀ

A pagina 22

**Linea Effe:
nuove forme
di gusto**



Una gamma di referenze particolari. Come i Trattini di pollo. Con carne di origine 100% italiana, ricetta innovativa, alto livello di servizio e attenzione al tema delle intolleranze. Per offrire prodotti buoni e salutari. In confezioni dal grande impatto a scaffale.

ALL'INTERNO
CARNI & CONSUMI



IN QUESTO NUMERO

- Della mucca non si butta via niente
- Caiuli Carni, la forza della tradizione
- SPECIALE HAMBURGER

Il partito dei professori

C'è un partito in Italia che non esiste. Si nasconde, lavora nelle pieghe della politica, ha agganci in tutte le redazioni che contano. Ovvero ha una visibilità mediatica e un'incidenza legislativa che altre formazioni non hanno. E' il partito dei professori, degli esperti, dei tecnici.

Tutta gente che dall'alto della sua turris eburnea predica e pontifica. Succede un femminicidio? Ecco la criminologa di turno che ci spiega cos'è successo nei minimi particolari e la psicologa che indaga sulle turbe dell'animo umano. Non manca mai poi il commento della Boldrini. L'amatissima presidente della Camera non si lascia mai sfuggire l'occasione per commentare e spiegare al volgo il bon ton...

C'è una strage in un locale gay? Ed ecco subito comparire, nella diretta di turno, il responsabile dell'associazione gay, lesbiche e trans che si scaglia contro l'omofobo. Non manca poi l'esperto "americanologo" che stigmatizza la vendita delle armi negli Usa. E il professore che racconta di come l'Isis abbia profonde radici anche nella corrotta società statunitense. Salvo poi scoprire che il pazzo furioso era gay dichiarato. E che la matrice islamica non c'entra niente.

Ma questo è nulla al confronto di quello che è successo nel novembre del 2011. Eravamo nel pieno della crisi. L'Italia era sotto attacco. Il valore dello spread tra i tassi sui BTP decennali emessi dal Governo italiano e quelli dei Bund emessi dal governo tedesco era aumentato fino a toccare 575 punti base, con tassi d'interesse superiori al 7%. Rischiavamo la bancarotta, almeno così ci dicevano i giornali e la televisione. Da più parti si sottolineava l'urgenza di un governo di tecnici capaci di far fronte all'emergenza nazionale. Unica soluzione sarebbero state le dimissioni del premier Berlusconi e la sua sostituzione con un uomo di provata virtù e competenza. E così fu. Trombato il Cavaliere ci siamo trovati con un governo di tecnici capitanato dal Professor Mario Monti. E cosa fa subito il grande luminaire dell'economia che scrive sul *Corriere della Sera*? Va dal Presidente Napolitano e si fa nominare immediatamente Senatore a vita. Fidarsi è bene ma le mutande di ghisa è sempre meglio mettersele...

Sappiamo bene cos'è successo dopo. I danni del Governo Monti, dalla legge Fornero agli esodati passando per l'Imu, sono ancora sotto gli occhi di tutti. Ha fatto più danni il governo dei tecnici che tanti altri guidati dai politici.

Che dire poi dell'altro luminaire della Bocconi chiamato dalla Popolare di Vicenza per verificare il prezzo delle azioni? Nel 2011 Mauro Bini, professore di finanza aziendale presso il prestigioso ateneo milanese, valuta con attenzione i titoli della banca veneta e alla fine sentenza: "Ok il prezzo è giusto!". E così, nell'aprile di quell'anno, i vertici della Popolare di Vicenza lo ritoccano all'insù, a 62,5 euro ad azione. Oggi vale 0,10 euro. Il prof si difende asserendo che la sua perizia è stata fatta in base ai bilanci che gli aveva passato il presidente Zonin. Se anche fosse così, visto che si considera un esperto, poteva anche verificarli, questi bilanci! Ultimo particolare: quanto ha preso per quella consulenza?

Ricordo infine un altro esperto. Si chiama Jeremy Rifkin ed è economista e saggista statunitense. Lo conobbi all'annuale convention di maggio della Nielsen che si svolge in Sardegna e raduna industria e distribuzione. Eravamo credo nel 2006, comunque prima della crisi. Il Nostro, che si fa pagare molto profumatamente, prefigurò uno scenario tutto rose e fiori. I consumi sarebbero cresciuti, l'industria di marca avrebbe aumentato i suoi volumi di vendita, la distribuzione avrebbe conosciuto una nuova primavera. Una sola pazzesca. L'anno dopo l'Europa sarebbe precipitata nella crisi più nera. Altro che aumento dei consumi e dei volumi...

Al di là degli esempi, il dramma è un altro. Ed è che questi insegnano. I nostri figli e/o nipoti vanno alle loro lezioni. Ascoltano quanto dicono e gli esami sono sui loro testi. Ma vi rendete conto di quante minchiate imparano? E' lo scollamento fra economia virtuale ed economia reale.

Non aveva tutti i torti il buon (si fa per dire...) Mao Tse-tung, capo del partito comunista cinese negli anni Sessanta, quando, durante la rivoluzione culturale, imponeva ai professori delle università un periodo di addestramento nei campi con i contadini. Forse, un bello stage in fabbrica per i nostri docenti della Bocconi et similia, non sarebbe male. Scoprirebbero il mondo reale. Fatto di fatica, sudore e polvere. Tutte cose che non conoscono. Purtroppo. Per loro e per noi.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 9 - numero 7/8 - luglio/agosto 2016
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione l'11 luglio 2016

C'È TUTTO. E NIENTE.



**Carne 100% italiana
cosce superiori ai 10 kg,**
il massimo della morbidezza
e un gusto leggero e delicato.
Magistralmente lavorato nel nostro
stabilimento di Busseto, Parma.

**Solo antiossidanti e conservanti
di origine vegetale,**
a tasso ridotto di sodio*,
senza glutine, senza lattosio
e derivati del latte, senza polifosfati
e glutammato monosodico aggiunto.



Prosciutto Cotto di Alta Qualità Nazionale
Cuor di Natura.
Nel nuovo packaging di carta millerighe.

www.ibis-salumi.com

ibis
SALUMI

Il pagellone

Diciottesimo appuntamento per la rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Kentucky Fried Chicken e lo smalto edibile



Un tempo, per evitare che i bambini si mangiassero le unghie o si ciucciasero il pollice, le nonne spolveravano generosamente le dita dei nipoti con del pepe. Non è servito e il vizio ha vinto. La prova arriva dall'iniziativa di Kentucky Fried Chicken, la catena celebre per il pollo fritto, che ha deciso di proporre uno smalto per unghie edibile. L'idea ha un suo senso (perverso): se proprio devi mangiarti le unghie almeno condiscile in modo saporito. Due i gusti: original, più tradizionale, e hot&spicy per chi vuole una nota piccante, sulla punta delle dita. Buon appetito a chi lo comprerà, ma noi stiamo ancora dalla parte delle nonne. Quindi: voto 3.



voto
3

Miki Komatsu



voto
4

È sold out ancora prima di aver aperto i battenti Amrita, il primo 'naked restaurant' del Giappone. Ma fate attenzione a non prenotare se la vostra età non è compresa tra i 18 e i 60 anni, se siete tatuati e se il vostro peso corporeo supera di 15 chili la media tra massa grassa e altezza. Pena: sarete pesati all'ingresso e, in caso di esito negativo, rispediti a casa. "A Londra (dove uno di questi ristoranti ha aperto poche settimane fa, con una lista d'attesa di oltre 44mila persone, ndr) hanno consentito l'ingresso a delle persone sovrappeso e alcuni ospiti l'hanno definita un'esperienza orribile," spiega la portavoce Miki Komatsu. Insomma, il posto ideale per chi desidera essere 'derubato' - cena e serata danzante per la modica cifra di 600 euro - o pubblicamente umiliato.

Il responsabile marketing della birra Jupiler



13 giugno. Mentre le nazionali di Italia e Belgio si apprestano a esordire nel campionato europeo di Francia 2016, la società belga che produce la birra Jupiler lancia una vera e propria provocazione contro gli italiani. La pubblicità apparsa su Twitter prima del fischio d'inizio, dove sono presenti in primo piano alcuni tra i migliori giocatori della nazionale belga, sentenza: "Gli italiani parlano con le mani. Noi con i piedi". Ma dopo 90 minuti (più recupero) e due gol incassati, nessuno tra i Diavoli Rossi parla più!

voto
2
(come i gol di Giaccherini e Pellé)

Grégoire Kaufman e Vincent Rochefort (Carrefour)



L'Italia agli Europei di calcio ha due tifosi in più: Grégoire Kaufman e Vincent Rochefort, rispettivamente direttore commerciale e marketing e responsabile sviluppo vendite franchising di Carrefour Italia. I due manager sono infatti gli inediti protagonisti della web serie #Lezionidiazurro. In cosa consiste? Kaufman e Rochefort devono imparare a tifare l'Italia, grazie agli insegnamenti di Carlo Bacchetta, direttore sviluppo vendite di Carrefour Italia. Nonostante l'accento francese l'impegno non manca e vista la rivalità calcistica che divide le due Nazionali lo sforzo merita un otto. Ma, per entrambe le nazionalità, l'iniziativa ha portato una sfiga pazzesca.

voto
8

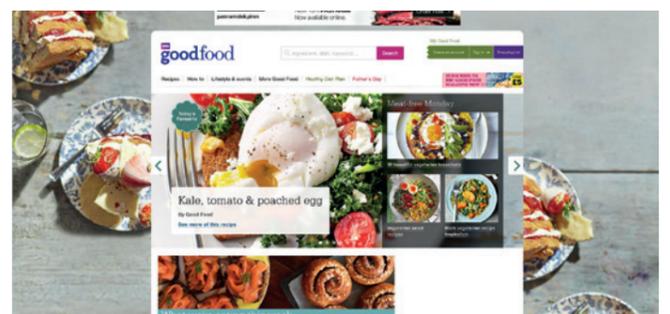
Nele Alihodzic



voto
6
(per 'lo spiccato spirito imprenditoriale')

Nele Alihodzic, ventunenne di Jesolo (Ve), ha brevettato un curioso e innovativo contenitore per pizza. Sono due semplicissime bretelle che trasformano il cartone della pizza in un tavolino 'trasportabile'. Nele ci ha messo due anni di lavoro prima di brevettarle e ora spera di diffonderle velocemente tra le pizzerie del litorale. Lo scopo? Non doversi sedere per addentare una fetta di margherita. Certo, per gli amanti della pizza il rischio che si raffreddi velocemente sarà un deterrente, ma tra i più giovani con le serate piene di impegni e per i numerosi turisti della città lagunare, il 'tavolino trasportabile' potrebbe sfondare... in caso contrario, potrebbe affondare.

Good Food



Quasi 160mila email di protesta nel giro di 24 ore e, addirittura, interventi di sostegno in Parlamento. Cosa può aver scatenato una tale sollevazione popolare? Semplicemente l'annuncio, da parte della Bbc in Uk, della chiusura del sito di ricette Good Food a causa di un taglio dei costi suggerito dal governo. "Il provvedimento renderebbe la vita più difficile a milioni di lavoratori", ha addirittura dichiarato Tom Watson, vice leader del Labour. Di fronte a uno schieramento così accanito, la radiotelevisione si è rimangiata il provvedimento, spostando invece il ricettario online dal sito Bbc News al commerciale Bbc Worldwide, in cui è possibile ospitare inserzioni pubblicitarie, guadagnando soldi dal numero di visualizzazioni. Quando si dice: "Fare di necessità virtù".

Voto
7

Conad: piano triennale di investimenti da 785 milioni di euro

Conad scommette sulla crescita futura, con un ambizioso piano d'investimenti di durata triennale (2016-2018). La catena distributiva ha comunicato lo stanziamento di 785 milioni di euro da destinare a nuove aperture e ristrutturazioni, miglioramento delle performance energetiche, costruzione di centri distributivi e all'acquisizione di punti vendita indipendenti. Gli investimenti saranno così suddivisi: 270 milioni nell'anno in corso, 292 milioni nel 2017 e 223 milioni nel 2018; e riguarderanno tutte le sette cooperative del sistema Conad. "Gli ottimi risultati ottenuti nel 2015 sono un buon punto di partenza per poter cogliere tutte le opportunità di crescita che il mercato offrirà", spiega in una nota l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese.

Ferrarini fa la scissione

Secondo quanto riportato da *parmaquotidiano.info*, il 12 maggio scorso il Gruppo Ferrarini ha fondato una nuova società (con il nome di Ferrarini Spa), che assorbirà alcuni segmenti del business della storica azienda di salumi. L'operazione rientra nel progetto di scissione parziale proporzionale della medesima Ferrarini, approvato dall'assemblea straordinaria del Gruppo lo scorso 17 febbraio. Come spiega una nota dell'azienda, questa riorganizzazione prevede appunto la cessione del ramo d'azienda relativo all'attività di produzione e vendita di prosciutti cotti, di prosciutti stagionati e della salumeria tradizionale (con i relativi stabilimenti) alla nuova società, a cui verrà attribuita anche una parte dei debiti di Ferrarini (compreso il prestito obbligazionario da 30 milioni di euro) oltre a tutti i relativi contratti e rapporti giuridici, attivi e passivi. Rimarranno invece alla società oggetto della scissione (che prende il nome di Società Agricola Ferrarini Spa) i rami di business nel settore lattiero caseario e nella produzione di aceto, oltre alla gestione delle aziende agricole di proprietà e locate a terzi e del patrimonio mobiliare e immobiliare.

OPERAZIONE DELLA GUARDIA DI FINANZA NELLA SEDE DI PARMACOTTO. SEQUESTRATI BENI PER 11 MILIONI DI EURO

Non c'è pace per Parmacotto. Proprio quando l'azienda sembrava aver imboccato la strada del risanamento, grazie alla cura Ballabeni (attuale direttore generale) e al via libera al concordato da parte dell'assemblea dei creditori (l'udienza per omologare la procedura è fissata per il 12 ottobre), un nuovo spettro si è presentato alla porta. Con le divise della Guardia di Finanza. Lunedì 4 luglio le Fiamme Gialle hanno bussato ai cancelli della sede della società, per eseguire un sequestro patrimoniale di circa 11 milioni di euro.

Il provvedimento è il risultato di un'indagine, avviata circa un anno fa dalla Procura di Parma, con l'ipotesi di truffa aggravata per il conseguimento di erogazioni pubbliche. Una vicenda che risale al 2011, quando Parmacotto sta cercando di stringere un accordo con Simest (controllata da Cassa depositi e prestiti e dal ministero dello Sviluppo economico): 11 milioni di euro, in cambio del 16% del capitale. Ma probabilmente la struttura finanziaria dell'azienda già scricchiola. Secondo la Procura, infatti, gli amministratori di allora, lo storico patron Marco Rosi e l'ex direttore finanziario Marco Delsante, ora indagati, sarebbero riusciti a far apparire l'azienda in buona salute: "Attraverso artifici contabili, false attestazioni e la conseguente falsificazione di un bilancio annuale d'esercizio", come si legge in una nota della Guardia di Finanza. In ogni caso l'affare va in porto, con grande soddisfazione di entrambe le parti. E il finanziamento viene concesso nel settembre del 2011. Ma secondo le Fiamme Gialle, questo avviene solo: "Grazie ad un bilancio non rispondente alla reale situazione economica e finanziaria dell'azienda. In particolare, in quell'anno, gli amministratori, rinviavano a esercizi futuri costi di gestione già certi nella loro manifestazione, evitando così di far apparire una consistente perdita

di esercizio". A questo proposito, *La Repubblica* cita il verbale della Guardia di Finanza in cui si precisa che: "La Società, già da quell'annualità (2010, ndr), non rispettava il principio dell'imputazione per competenza dei premi, il che poi ha determinato la necessità di 'recuperare' nel bilancio 2013 tutti i costi precedentemente non spesi (14.116.000 euro)". Insomma, in un modo o nell'altro, Simest sarebbe stata ingannata. E qualcuno avanza critiche sull'operato superficiale della società, come il deputato di Sel, Giovanni Paglia, che ha presentato un'interrogazione parlamentare al ministro dell'Economia, Pier Carlo Padoan, per far luce sulla vicenda. Ma oltre a quello che è successo è fondamentale comprendere cosa accadrà ora a Parmacotto e ai suoi circa 150 dipendenti, più che legittimamente preoccupati per una situazione che sembra comprometersi. Abbiamo provato a contattare il manager dell'azienda che, naturalmente, ritengono poco opportuno commentare la questione, limitandosi ad affermare che si tratta di vicende che appartengono al passato e che non influiranno sull'attuale processo di risanamento. Difficile condividere questo ottimismo. Vero che Parmacotto continua a lavorare, ma sotto il controllo di un commissario giudiziario, almeno fino al recupero degli 11 milioni di euro, e con il vincolo giudiziario su tutti i beni dell'azienda: conti correnti, stabilimenti (tranne quello di Marano, che risulta in locazione), magazzino e produzione. La domanda è: in queste condizioni il concordato e il relativo piano industriale sono ancora attuali e realistici? O questa nuova tegola rischia seriamente di far saltare tutto il tavolo? Di certo sarà necessario rivedere qualcosa. Anche perché, a questo punto, nella lunga lista dei creditori spunta un altro nome: lo Stato. Ed è un pessimo soggetto con cui avere dei debiti.



G. come "Gusto sopraffino"

Inconfondibile e saporito - lo **Speck** unico di Gottfried Siebenförcher. Prodotto secondo una ricetta segreta, gelosamente custodita dalla famiglia: un prodotto originale e genuino, oggi come in passato. Da oltre 85 anni, la famiglia Siebenförcher di Merano porta sulla vostra tavola le migliori carni e salumi.

G come Gottfried - G come Gusto tradizionale.

Garanzia di bontà dal 1930.

www.g-1930.it



Ermes Fontana amplia lo stabilimento e aumenta la capacità produttiva

Si è svolta lo scorso 25 giugno l'inaugurazione della nuova sezione dello stabilimento di Ermes Fontana a Sala Baganza, in provincia di Parma. "La superficie è stata aumentata di circa 4mila metri quadri", spiega Pier Arnaldo Fontana, amministratore delegato dell'azienda. "La nostra capacità produttiva raggiunge così i 300mila prosciutti crudi all'anno, a cui si aggiungono 300 quintali di salumi stagionati alla settimana e altrettanti di prodotti cotti. Con la possibilità di raddoppiare questi numeri lavorando su due turni". Questo investimento permette all'azienda di presidiare il segmento dei prodotti cotti: "Siamo sempre stati specializzati nella produzione di salumi stagionati, ma da oggi possiamo inserire nel nostro assortimento anche specialità cotte come arrostiti e mortadella. Una marcia in più soprattutto in chiave export, un comparto che incide per il 55% sul nostro fatturato (circa 50 milioni di euro, ndr) e che puntiamo a incrementare ulteriormente". Proprio in quest'ottica, l'azienda ha promosso una serie di interventi per ottenere l'abilitazione alle esportazioni: "Oggi lo stabilimento vanta tutte le certificazioni necessarie per esportare praticamente in tutti i paesi dove è possibile vendere carne lavorata. Non solo: abbiamo informatizzato tutta la struttura per realizzare referenze calibrate sulle esigenze dei clienti italiani ed esteri, anche per quanto riguarda le linee a marchio del distributore".

Coop: fatturato 2015 a 12,5 miliardi di euro. Marco Pedroni riconfermato alla presidenza



Sono stati diffusi lo scorso 30 giugno i dati relativi al bilancio 2015 di Coop. La catena chiude l'anno con un fatturato aggregato pari a 12,5 miliardi di euro e una quota di mercato intorno al 18,7% (era il 19% nel 2014), che la incorona ancora una volta leader della Grande distribuzione italiana. Migliora la redditività complessiva che passa a 144 milioni di euro, contro i 3,6 dell'anno precedente. E sono stati mantenuti i livelli occupazionali, con oltre 54mila dipendenti. "Siamo di fronte a una sfida che, come Coop, vogliamo e dobbiamo affrontare rilanciando la nostra strategia del cibo buono e sicuro per tutti", ha spiegato Marco Pedroni (in foto), riconfermato alla presidenza della Cooperativa. "Per farlo dobbiamo migliorare l'efficacia della nostra offerta commerciale, sviluppare innovazione e ridurre i costi". Tra i progetti in via di sviluppo, si prepara un complessivo rilancio della marca commerciale, che nel 2015 ha registrato un'incidenza del 26% a valore e per il 33% a quantità.

Eat Meat presenta l'hamburger il Conte Angus

Novità in casa Eat Meat. L'azienda, specializzata nella selezione e commercializzazione di carni di alta qualità, presenta il Conte Angus, un hamburger realizzato interamente con carne fresca di Angus di origine irlandese, che si inserisce nel segmento premium del mercato. Questa referenza si aggiunge a un vasto assortimento di prodotti top di gamma di Eat Meat, come le carni argentine provenienti dai migliori macelli del Paese sudamericano e proposte in porzioni pre-grammate o in tagli interi.

Fumagalli premiata con il Good Pig Award di Ciwf

Prestigioso riconoscimento per la filiera produttiva di Fumagalli Salumi. L'azienda si è aggiudicata il premio Good Pig Awards, assegnato da Ciwf (Compassion in world farming), importante associazione europea, impegnata nel miglioramento delle condizioni di vita degli animali da allevamento. "Da più di 20 anni Fumagalli ha introdotto il benessere animale tra i propri valori aziendali", spiega Pietro Pizzagalli, responsabile della filiera Fumagalli. "Questo ci ha permesso nel tempo di offrire prodotti con un crescente contenuto etico e, nel maggio scorso, in occasione dell'ultima edizione di Cibus, di lanciare la linea di salumi Benessere Animale, per soddisfare la richiesta di quella parte di consumatori attenti a questa tematica e anche per avvicinare i più diffidenti, nei confronti di un tema centrale come quello della provenienza della materia prima". Il riconoscimento di quest'anno, assegnato nel corso di una cerimonia che si è svolta lo scorso 28 giugno a Berlino, segue la Menzione d'Onore di Ciwf per il benessere delle scrofe ricevuta durante l'Expo e premia la decisione di Fumagalli di estendere, con un progetto quinquennale, i principi di benessere animale di Ciwf anche alle fasi di accrescimento e ingrasso.



LEADER MONDIALE

NELLA TECNOLOGIA PER LA PRODUZIONE DI SALUMI STAGIONATI O COTTI.

**NON SOLO MACCHINE MA SOLUZIONI CHE FUNZIONANO:
DALLA SALAGIONE AL CONFEZIONAMENTO.**

ZANGOLE - MASSAGGIATRICI AUTOMATICHE SOTTOVUOTO "BT"

INSACCATRICE - CLIPPATRICE AUTOMATICA PER MUSCOLO INTERO "PIC 99 B"

CLIPPATRICE SEMIAUTOMATICA A 2 TESTATE "CLP"

INSACCATRICE E FORMATRICE "P600 XP / P800 XP"

INSACCATRICE - CLIPPATRICE AUTOMATICA PER PRODOTTI MACINATI "CLXP 240"

Tempi più rapidi di SALAGIONE e STAGIONATURA!!!

SISTEMI DI LAVAGGIO PER ATTREZZATURE E SALUMI

INOX MECCANICA

TECHNOLOGY FOR THE FOOD PROCESSING INDUSTRY

INOX MECCANICA srl 46044 Salarolo di Goito MN - Italy - Tel. +39 0376 608282 - Fax +39 0376 608180
info@inoxmeccanica.it - www.inoxmeccanica.it

VIA LIBERA AL "DECRETO SALUMI". NOVITÀ PER PROSCIUTTO COTTO, CRUDO E CULATELLO

È stato pubblicato sulla Gazzetta ufficiale del 28 giugno scorso il Decreto del 26 maggio 2016, che introduce alcune modifiche sulla produzione e la vendita dei prodotti di salumeria. Diverse le novità previste, riassunte in una nota di Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi). Per il prosciutto cotto viene vietato l'utilizzo di nitrati (di sodio o potassio) non più ammessi nei prodotti a base di carne trattati termicamente, secondo la Direttiva 2006/52/Ce; non sono ammessi altri additivi, se non quelli consentiti dal Regolamento 1333/2008 purché rispondano a una reale necessità tecnologica, non inducano in errore i consumatori e il loro utilizzo presenti un reale vantaggio; viene limitata la possibilità di usare la denominazione "prosciutto cotto" ai soli prodotti ottenuti da cosce suine; la pastorizzazione diventa facoltativa; vengono modificati i parametri di riferimento dell'Upsd (umidità residua) e introdotta la possibilità di utilizzare sale iodato, oltre a precisazioni sull'impiego dei termini "scelto" e "alta qualità" e altre precisazioni sui processi produttivi. Nuove disposizioni anche per quanto riguarda il prosciutto crudo, tra cui: la riduzione a 40 giorni della fase minima di riposo (55 giorni per le cosce superiori agli 11 Kg); l'eliminazione dell'obbligo di rimozione del castelletto; la possibilità di utilizzare temperature di asciugamento superiori ai 22 gradi; oltre a una maggiore elasticità nelle possibilità di porzionamento, presentazione e vendita. Giro di vite per quanto riguarda l'utilizzo della denominazione "culatello", che sarà riservata solo al prodotto ottenuto dai muscoli crurali posteriori e interni della coscia del suino, privato della cotenna e realizzato secondo determinate procedure. Tra le disposizioni che riguardano tutti i prodotti della salumeria, c'è un'importante precisazione: l'utilizzo di ingredienti che apportano nitrati o nitriti che svolgano un effetto conservante (ad esempio l'estratto di spinaci) è inteso come un impiego di additivi alimentari e non consente di vantare l'assenza di conservanti. Le nuove disposizioni entrano in vigore dal prossimo 26 settembre, eccetto quelle per il culatello che saranno applicate tra 12 mesi e Assica ha già previsto, dopo la pausa estiva, l'organizzazione di incontri ad hoc con le aziende associate per approfondire le nuove normative.

Brexit: cosa cambia per l'alimentare



I commenti di: Luigi Scordamaglia, Paolo De Castro, Roberto Brazzale, Mauro Bonetti, Angelo Agostoni, Federico Masella, Francesco Pizzagalli, Marilisa Allegrini, Nicola Levoni.

a cura di Alice Realini, Irene Galimberti, Matteo Borrè

Contro ogni previsione, lo scorso 24 giugno l'Ue si è svegliata più povera. I sudditi di sua maestà hanno scelto di dare l'addio alla compagine europea, in cui erano entrati nel lontano 1973, con una percentuale di "leave" del 51,9%. Immediate le conseguenze: il premier David Cameron si è dimesso. In nottata le Borse hanno accusato il colpo, con crolli pesanti e generalizzati. E la sterlina, sul mercato mondiale, è scesa sotto gli 1,35 sul dollaro, segnando i minimi dal 1985 e mostrando il calo più forte di sempre. Anche l'euro è scivolato sotto gli 1,10 dollari, da un massimo di oltre 1,14, toccando il livello più basso dallo scorso marzo. Un panico diffuso, che fa tremare i polsi all'economia mondiale, con vendite generalizzate e grossi timori per la tenuta dei titoli bancari. Ma oltre alle preoccupazioni per borse e valute ci sono anche quelle legate ai rapporti commerciali. In Inghilterra food&wine made in Italy sono particolarmente apprezzati.

Un mercato strategico

Per il settore alimentare italiano, il Regno Unito rappresenta il 9,7% dell'export. Nel 2015, il valore di tutto l'agro-alimentare esportato si è attestato sui 3.221 milioni di euro, con i prodotti lattiero caseari, l'ortofrutta. È il vino a trainare le richieste. "Un mercato senza dubbio strategico e in costante crescita" commenta Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare. Che non sembra preoccupato dalla Brexit perché, sostiene, "la domanda di prodotti alimentari italiani certo non verrà meno. Non dimentichiamo poi che nel campo delle politiche agricole comunitarie il Regno Unito ha sempre preso molte più risorse di quelle che ha versato. È risaputo, infatti, che quel Paese spesso ha ostacolato politiche di qualità volte all'innalzamento degli standard, che invece da sempre caratterizzano il settore alimentare italiano". E infine una previsione molto chiara: "Saranno gli Inglesi, sia produttori agricoli che consumatori, e non l'Italia, a pagarne il prezzo maggiore".

Un problema inglese, non europeo

Dello stesso avviso l'europarlamentare Paolo De Castro, membro della commissione Agricoltura e sviluppo rurale, che raggiunto telefonicamente dalla nostra redazione, commenta a caldo la notizia: "Questo è il momento di rilanciare l'Ue, con una maggiore spinta verso l'unità. Occorre cogliere la decisione del popolo inglese, che va rispettata, come un'opportunità per l'Europa. E spero che sia questa la strada che i leader europei intraprenderanno nelle prossime ore".

Quanto al business per le aziende italiane del settore food, De Castro ha parole rassicuranti: "I problemi sono inglesi, non europei, questo va chiarito. Anche se si tratta di una battuta d'arresto e di una pagina triste per l'Inghilterra, l'Europa va avanti, non ci sono problemi. Continueremo a vendere i nostri prodotti agli inglesi, che non smetteranno di acquistarli". Ma sul piano dei rapporti tra il mercato europeo e quello inglese, andranno comunque definite nuove regole. "Certo", aggiunge De Castro, "il problema sarà che dovremo negoziare un nuovo trattato con l'Inghilterra. E non è detto che gli inglesi continueranno a godere di tutti i benefici che gli derivavano dall'appartenenza all'Unione. Ma avremo tempo due anni per questo".

L'articolo 50 del trattato di Lisbona, infatti, prevede un periodo di negoziazione di due anni per la Brexit. "Nell'immediato, le ripercussioni sono tutte finanziarie. Ne pagherà il prezzo la sterlina, come già sta accadendo, e quelle aziende che guardavano alla City come capitale finanziaria, che oggi si sposterà verso Francoforte", conclude De Castro. Certamente, però, la perdita di valore della sterlina sull'euro, che secondo alcuni analisti potrebbe avvicinarsi a un rapporto paritario 1 a 1, penalizzerà i prezzi all'import. Anche se Sace, gruppo assicurativo e finanziario attivo nell'export credit, rassicura: "I prodotti alimentari, vista la loro natura, continueranno con un andamento positivo".

I COMMENTI A CALDO DELLE AZIENDE

Ma qual è stata la reazione delle aziende all'indomani del voto?

Roberto Brazzale, del Gruppo Brazzale, commenta rammaricato: "Quelle rare volte in cui a Bruxelles si sentiva dire qualcosa di intelligente, potevamo scommetterci, stava parlando un inglese. Se ne andrà lo stato portatore della migliore cultura economico-finanziaria e della più antica tradizione democratica". E per il futuro: "Sulle maniche, prepariamoci ad affrontare in solitaria i Piketty, i Latouche, le monete comuni, le green economy, le decrescite felici, i no Ogm e le infinite amenità che il continente sfuma impertentito senza mai concedersi le 35 ore. Sempre i migliori ad andarsene?".

Mauro Bonetti, trade marketing manager di Valdo Spumanti, spiega: "Per noi, il mercato inglese rappresenta il primo riferimento all'estero. Ma è uno sbocco fondamentale non solo per la nostra azienda, ma per l'intera categoria dei vini spumanti, Prosecco in primis. Era difficile prevedere l'effettiva uscita del Regno Unito dalla Ue. E non abbiamo preparato un piano a riguardo. D'altronde, sarebbe stato qualcosa di aleatorio, visto che anche oggi possiamo soltanto immaginare cosa potrà succedere". Ma senz'altro c'è qualche preoccupazione: "Chiaramente, la svalutazione della sterlina toglierà potere d'acquisto ai consumatori britannici. E sappiamo tutti bene quanto sia sensibile il mercato del Regno Unito al tema del prezzo. Detto questo, Oltremania hanno imparato, negli ultimi anni, ad amare il Prosecco. Ora, per quanto sta accadendo, lo pagheranno un po' di più, ma non credo vi rinunceranno".

Angelo Agostoni, presidente di Icam, nota azienda del cioccolato, non nasconde i timori: "Per noi si tratta di una notizia negativa. Il mercato britannico, in cui lavoriamo prevalentemente con prodotti in private label per le catene della Gdo, vale infatti circa 7 milioni di euro, oltre il 5% del nostro fatturato. Nell'immediato ci saranno, inevitabilmente, pesanti contraccolpi sui mercati, dalla svalutazione della sterlina al terremoto finanziario, ma speriamo che nel tempo si verifichi la giusta reazione". L'azienda, però, si è tutelata: "Dal canto nostro, sono mesi che si parla di questo referendum. Sapevamo che avrebbe portato comunque delle conseguenze, al di là del risultato finale. Ci siamo quindi tutelati con contro misure e coperture per essere più tranquilli dal punto di vista finanziario".

Federico Masella, responsabile marketing di Valbona, ammette: "Non abbiamo ancora le idee ben chiare su come cambieranno le cose. La nostra azienda è in una fase di assestamento sul mercato inglese, con progetti in via di sviluppo sia sull'ambito della PI sia dei prodotti freschi. Per il nostro business, dunque, la Brexit potrebbe condurre a evoluzioni tanto positive quanto negative. Ma la sensazione personale, guardando al quadro generale, è che un po' di rivoluzione nei rapporti commerciali con il Regno Unito ci sarà".

Francesco Pizzagalli, amministratore delegato di Fumagalli Salumi è prudente: "Difficile fare commenti a caldo, che sono dettati anche dalla situazione contingente. Occorre attendere almeno qualche giorno perché il quadro si stabilizzi e possa essere più chiaro. Basti

pensare che la sterlina è crollata, stanotte, nel giro di sole due ore. Certamente, però, se la moneta inglese dovesse restare su questi livelli, potrebbero esserci difficoltà per le esportazioni verso il mercato britannico".

Marilisa Allegrini, presidente di Allegrini e di Italian Signature Wines Academy, è molto rammaricata dalla decisione inglese. "Al di là di quelli che si prospettano essere gli scenari economici, difficili da capire e da interpretare in questo momento, quella che perde oggi è l'Europa. Il sogno nato tanti anni fa di arrivare un giorno a essere non un'aggregazione di popoli ma un'unica nazione che, pur nel rispetto delle singole sovranità, sapesse guardare con lungimiranza al bene comune. Le economie mondiali sono state duramente indebolite, in conseguenza dell'avidità e dell'irresponsabilità di alcuni, in questi ultimi anni. Quello che succede oggi può farci arretrare nuovamente. È una "sliding door" della storia, che se si fosse aperta nell'altra direzione avrebbe permesso di guardare avanti".

Nicola Levoni, presidente di Assica, spiega: "Il Regno Unito è il terzo mercato mondiale per i salumi (dopo Germania e Francia e prima degli Stati Uniti): è evidente che il timore di tutti noi è la creazione, al termine del processo di uscita dall'Ue, di barriere tariffarie e non tariffarie che ci penalizzerebbero molto. La speranza è che questa crisi spinga gli altri stati e la stessa Unione europea a cambiare passo, mettendo in campo politiche più favorevoli alla crescita o, meglio, al definitivo superamento della crisi economica che è ormai quasi una crisi decennale".

IRI: L'IMPATTO BREXIT SUL LARGO CONSUMO ITALIANO

È stimato in circa 380 milioni di euro, nel 2016, il calo delle vendite per i prodotti di Largo consumo confezionato in Italia. Una perdita che, secondo l'Istituto mondiale di ricerca IRI, che ha elaborato queste previsioni, sarebbe determinata dall'effetto Brexit sulla fiducia dei nostri consumatori. Come evidenzia lo studio, i mercati corrono infatti il rischio che le famiglie riducano quasi a zero le prospettive di crescita degli acquisti nell'anno corrente. I timori sulla solidità dei risparmi e le incognite sulla tenuta dell'economia concorreranno, nell'immediato, a un deterioramento del sistema di aspettative del consumatore nazionale. Prematuro azzardare invece previsioni a lungo termine – sottolinea l'ente di ricerca – ma i tempi necessari per la ratificazione del "divorzio" alimentano la probabilità che lo stato di incertezza sociale ed economica si trascini a lungo. "La filiera del largo consumo rischia di vanificare in pochi mesi tutti i progressi conseguiti l'anno scorso dopo aver reagito a un prolungato periodo di profonda crisi della domanda", spiega Angelo Massaro, amministratore delegato di IRI Italia. Secondo le stime sarà soprattutto l'alimentare a vedere erodere la domanda rispetto alle aspettative di inizio anno. Contribuendo per l'87% all'ammanto di vendite atteso.

(Le previsioni IRI sono aggiornate al 27 giugno 2016 e sono realizzate considerando il totale Largo consumo confezionato in Italia nei seguenti canali di vendita: iper + super + libero servizio piccolo + drugstore + discount).

Un anno dai due volti



All'assemblea generale di Assica, il bilancio in chiaro scuro del 2015. Il successo di Expo e le buone performance nei mercati esteri. Calano i consumi interni. Anche per i continui attacchi mediatici al settore.

Expo da un lato, gli attacchi mediatici dall'altro. Il buon andamento dell'export e la fragilità dei consumi interni. Le aperture negli Usa e una situazione internazionale sempre delicata (leggi embargo Russia). Il 2015 è stato un anno ambivalente per il settore salumi, con notizie positive costantemente condizionate da eventi e circostanze penalizzanti. Due facce della stessa medaglia su cui il settore ha potuto confrontarsi nel corso dell'Assemblea generale di Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi), in scena a Bologna lo scorso 15 giugno.

Il bilancio dell'analisi è quello di un anno complesso e forse (per l'ennesima volta) di passaggio. Comunque non del tutto negativo: la produzione è tornata a crescere, seppure in modo limitato (+0,9% per un totale di 1,176 milioni di tonnellate), dopo quattro anni di contrazione. Meno dinamico, ma tuttavia positivo, l'andamento complessivo del fatturato che risulta in crescita dello 0,7%, portando il valore economico del comparto a 7,875 miliardi di euro.

Consumi nazionali in calo, compensati dal buon andamento dell'export

Dove vengono venduti i salumi italiani? Sempre più all'estero e sempre meno in Italia. I consumi nazionali registrano, infatti, una lieve flessione (-0,4%), mentre gli invii oltreconfine continuano ad essere molto dinamici (+7,1% a valore e +10,7% a volume). Ottimo il bilancio nei paesi Ue, con oltre 1 miliardo di fatturato (+7,3%) e 135mila tonnellate di prodotto esportate (+13,2%). L'andamento è stato positivo nei principali mercati, come Germania e Francia con un vero exploit in Spagna, grazie soprattutto all'export di prosciutto cotto. I mercati extra Ue continuano a crescere, anche se a un ritmo più lento: +0,7% a volume, per un totale di 30.250 tonnellate e +6,8% a valore, per un totale di 302,1 milioni di euro.

Non è tutto oro quello che luccica perché anche nei mercati internazionali si avverte più di qualche segnale di tensione.

Il rallentamento del commercio globale ha complicato il contesto, soprattutto a causa delle politiche protezionistiche promosse da alcuni paesi per favorire le produzioni interne. L'apertura delle frontiere e la rimozione dei vari vincoli continua ad essere una priorità per tutto il settore, come sottolineato nel suo intervento dal presidente di Assica, Nicola Levoni: "Grazie al lavoro dei ministeri competenti, Salute, Sviluppo Economico, Esteri, delle ambasciate,



Nicola Levoni, presidente di Assica



Francesco Pizzagalli, presidente Ivsi



Nicola Lener, ministro plenipotenziario DG promozione sistema paese, ministero Affari esteri e Cooperazione internazionale



Giuseppe Ruocco, direttore generale per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione



Raffaele Borriello, direttore generale Ismea e vice capo gabinetto Mipaaf

dei sistemi veterinari regionali, che non posso che ringraziare, abbiamo registrato passi avanti nel superamento delle barriere non tariffarie che limitano il nostro export. Speriamo che il 2016 sia finalmente l'anno in cui vedremo importanti aperture, in particolare in Oriente". Un contributo, in questo senso, è arrivato proprio da Expo: "L'esposizione universale, in particolare, ha permesso al Paese e all'agroalimentare italiano, e al mondo dei salumi, di godere di una vetrina internazionale e di costruire una rete di relazioni utili alla crescita del nostro export".

La crisi d'immagine del comparto

L'anno scorso verrà probabilmente ricordato anche per le dichiarazioni dell'Oms sulle presunte relazioni tra consumo di carne e salumi e l'insorgenza di alcuni tumori. Comunicazioni che hanno, in un certo senso, rappresentato il culmine di un processo di "demonizzazione" di questi alimenti e di un clima ostile a tutte le filiere delle carni che si è ulteriormente inasprito nel corso di quest'anno: "Il 2015 è stato anche l'anno in cui, a partire da fine ottobre, si è scatenata una crisi mediatica sulle carni e

sui salumi. Tutto ciò ha gelato la piccola ripresa estiva dei consumi, incidendo anche sui primi mesi del 2016. Stiamo, infatti, affrontando una problematica non circoscritta ma un attacco alla stessa esistenza delle filiere zootecniche nazionali, parte del made in Italy alimentare di cui andiamo fieri".

La risposta a questo contesto sfavorevole può essere solo collettiva e unitaria: "Per questo è fondamentale che tutti gli attori lavorino in stretto coordinamento e in continuo dialogo con i ministeri competenti. So che l'espressione 'fare sistema' è un po' abusata. Ma oggi è per me evidente che dobbiamo passare da una generica dichiarazione di intenti a progetti concreti che aggregino le forze di tutti in un grande impegno di comunicazione a favore della carne e dei salumi, a partire da quanto già fanno l'Istituto valorizzazione salumi italiani e Carni Sostenibili e dal piano di sostegno programmato da Mipaaf e da Ismea". La formula può sembrare, effettivamente, "un po' abusata", ma forse è l'unica davvero possibile.

Paolo Frettoli

I 2015 DEL SETTORE SALUMI



Ice, è l'ora di Michele Scannavini

Manager internazionale, con trascorsi molto prestigiosi nel settore del lusso e del largo consumo, dalla Ferrari a Galbani, da Fila al Gruppo Coty, guiderà l'Agenzia per l'internazionalizzazione. Con obiettivi importanti. E alleati strategici.

Il primo incarico, dopo la laurea in Bocconi, è in Procter & Gamble, dove per sei anni ricopre il ruolo di brand manager health & beauty. E poi ci sono Galbani, con due anni da direttore marketing, Ferrari e Maserati, dove approda come vice di Luca Cordero di Montezemolo, Fila, brand dell'abbigliamento sportivo di lusso di cui è Ceo, fino ad arrivare alla presidenza di Coty Prestige e, in seguito, all'incarico di Ceo del Gruppo Coty. Il lungo e prestigioso curriculum vitae appartiene a Michele Scannavini, nuovo presidente dell'Agenzia Ice. Classe 1958, una carriera costellata di grandi successi internazionali, Scannavini è oggi chiamato a un ruolo difficilissimo e al tempo stesso assolutamente strategico: rilanciare e potenziare Ice. E, di conseguenza, l'export made in Italy nel mondo. Temi ai quali Scannavini, italiano di nascita e internazionale nei fatti, che ha vissuto, tra l'altro, a Parigi e New York, si è dedicato fin dagli inizi della sua carriera. Cresciuto nell'esclusivo circolo dei bocconiani, Scannavini approda subito dopo la laurea alla corte di Procter & Gamble, da cui sono usciti negli anni alcuni tra i manager più quotati, per poi fare il suo primo ingresso nel mondo del food, alla guida del marketing di Galbani. Ricopre quel ruolo fino a quando, due anni dopo, nel 1992, l'amico Luca Cordero di Montezemolo lo sceglie come suo numero due per l'avventura della presidenza Ferrari, con il ruolo di 'vice president marketing and sales'. A lui si devono molti dei successi di quegli anni, tra i quali: l'apertura del mercato cinese, vero e proprio eldorado per il cavallino rampante, il successo degli store Ferrari, grazie all'espansione del programma di licensing e l'avvio del programma di personalizzazione dei bolidi di Maranello, amatissimo, in particolare, dagli sceicchi e dai paperon de paperoni a stelle e strisce. Ed è qui che il manager lavora con l'attuale ministro dello Sviluppo, Carlo Calenda, che arriva alla corte Ferrari nel 1998. La figura di Scannavini diventa così sempre più contesa dai grandi gruppi internazionali del lusso, che seguono con grande attenzione la sua brillante carriera. Dopo sette anni in Ferrari approda a Fila, azienda del lusso nel settore dell'abbigliamento, quotata al Nyse, di cui diventa Ceo, con l'incarico di riposizionare il brand e avviare una rete di punti vendita a marchio. L'esperienza, dal 1999 al 2002, si conclude con il passaggio a Coty Prestige, principale divisione di Coty, colosso mondiale della profumeria nato nel 1904, con il ruolo di presidente. Dai

suoi uffici newyorkesi, al 350 di Fifth Avenue, 17esimo piano dell'Empire State Building, dove siede per dieci anni, Michele Scannavini moltiplica per quattro il fatturato dell'azienda e per dieci i profitti, come si legge anche nel curriculum pubblicato sul suo profilo LinkedIn. Inoltre, è lui a occuparsi personalmente di un tassello fondamentale nello sviluppo di Coty Prestige: l'acquisizione della divisione "beauty" di Unilever, che produce le essenze vendute con alcuni dei brand più importanti della profumeria, come Calvin Klein e Chloe. Sempre suo è il merito dell'ampliamento della già lunga lista dei contratti di licensing, con l'aggiunta di nomi come Marc Jacobs, Bottega Veneta, Miu Miu, Cavalli, Balenciaga. Risultati che lo portano, nel 2012, fino alla guida dell'intero Gruppo Coty, di cui diventa Ceo. Passa solo un anno e Scannavini, nel 2013, porta il Gruppo alla quotazione a Wall Street. Si occupa, inoltre, di accelerare il business sui mercati emergenti, portando l'incidenza sul fatturato di questi paesi dal 23% al 28%, oltre a operare una serie di innovazioni e trasformazioni che portano il colosso a un fatturato di 4,7 miliardi di dollari nel 2015, con 12mila dipendenti e un margine operativo del 12%.

Nel 2014, dopo soli due anni, Scannavini però abbandona la guida di Coty. Una scelta inaspettata e improvvisa, che arriva il 29 settembre, rispetto alla quale il manager si limita a parlare di 'ragioni personali'. Scannavini resta però a New York, dove avvia una società di consulenza dedicata proprio al settore del lusso. Fino a quando, all'inizio dello scorso anno, Diego della Valle lo coinvolge in Tod's, con il ruolo di consigliere d'amministrazione. Un giro del mondo e dei settori, dal largo consumo, all'automotive, dal fashion alla cosmetica di lusso, che lo ha portato infine alla guida di Ice, con obiettivi difficili, che il neo presidente ha definito 'affascinanti' e al tempo stesso strategici per la salute dell'economia e del tessuto imprenditoriale del nostro paese. Ancora una volta insieme a Carlo Calenda - dopo Ferrari e l'esperienza di Italia Futura, il movimento politico di Montezemolo - che pare sia stato l'ago della bilancia nella scelta fra Scannavini e Marco Simoni, altro candidato per la guida dell'Agenzia dedicata all'internazionalizzazione. Saprà il tandem Calenda-Scannavini guidare fuori dalle secche l'Agenzia e far volare l'export made in Italy, agroalimentare ma non solo? I trascorsi dicono di sì, la storia è tutta da scrivere.

Alice Realini



Michele Scannavini

IL NUOVO CDA DI ICE

A eleggere, formalmente, Michele Scannavini alla guida di Ice è il nuovo Cda, nominato dal Consiglio dei ministri, il 2 giugno. Il nuovo consiglio è formato da Giuseppe Mazzarella, Niccolò Ricci, Michele Scannavini, Luigi Pio Scordamaglia e Licia Mattioli, nominata nel 2014 e che rimane ancora in carica fino al 2018.

IL MARKETING SECONDO SCANNAVINI

Nel febbraio 2015, in una intervista rilasciata a *Il Sole 24 Ore*, Scannavini spiega la sua visione del marketing, rispondendo alla domanda della giornalista circa le strategie di comunicazione verso i Millennials.

"Si è passati dalle '4P' di Kotler alle '4C': Content, Convenience, Community e Curated environment. Partiamo dal Content. Il prodotto si vende solo in funzione della consumer empathy, ovvero del desiderio di condivisione che suscita; della possibilità di co-creation che offre al consumatore lungo tutto il processo di produzione; di uno storytelling affascinante e coinvolgente. E così che si fa il posizionamento di un prodotto. Il valore si è spostato moltissimo sugli intangibles e si riflette sulla seconda 'C', la Convenience. Potendo confrontare in rete i prezzi in tempo reale, senza limiti di spazio o di canale di distribuzione, i margini gonfiati vengono facilmente smascherati. Il prezzo deve essere trasparente e onesto, supportato da narrazione e customer experience, che ne sono parte integrante. Influencers e bloggers decretano in rete il successo o l'insuccesso di un prodotto, a patto di essere percepiti super partes rispetto agli interessi delle corporations, per lo più contestate e sfiduciate dalla 'generazione Y' (Community, la terza 'C'). Il cambiamento più radicale investe il retail, dove il modello vincente è quello che si può definire 'digital', ossia la combinazione di esperienze di acquisto offerte dal mondo digitale (click) e mondo fisico (brick). È il Curated environment, la quarta 'C', un ambiente retail creato su misura per il Millennial e per il suo nuovo approccio al consumo, senza limiti spaziali e temporali".

ARROSTO DI TACCHINO GUSTO E LEGGEREZZA

LA COLLEZIONE ESCLUSIVA FIRMATA DALLO CHEF STELLATO DAVIDE OLDANI

L'arrosto di tacchino è prodotto a partire da carni italiane selezionate cotte al vapore. Può essere utilizzato come antipasto leggero o come secondo piatto.

SALUMI PASINI
FOOD
IL GUSTO DELL'ECCELLENZA

VASCHETTE DA 110gr

SALUMI PASINI e lo chef Davide Oldani hanno saputo ricreare i sapori del passato e donare loro una nuova veste. E' attraverso la rivisitazione di antiche ricette della gastronomia lombarda che sono riusciti a dar vita ad una linea di prodotti esclusivi: Cott - il prosciutto cotto, Schisc - la bresaola di suino, Driss - il salame e Grass - il lardo. Prodotti creati da materie prime altamente selezionate, senza glutine e senza lattosio.

Scopri di più su: www.salumpasini.com

Cartoline dal Summer Fancy Food

In scena dal 26 al 28 giugno la 62esima edizione della kermesse newyorkese. Una vetrina privilegiata per il made in Italy alimentare. Il Bel Paese al primo posto fra gli espositori, con risultati da record.

Dal nostro inviato a New York, Alessandro Rigamonti



È terminata lo scorso 28 giugno, a New York, la 62esima edizione del Summer Fancy Food Show. La più importante manifestazione fieristica dedicata al settore agroalimentare di tutto il Nord America, organizzata dalla Specialty Food Association. Oltre 47mila operatori professionali e 2.670 espositori, provenienti da ogni angolo degli Stati Uniti oltre che da 55 paesi del mondo, hanno preso parte alla kermesse, in scena presso il Jacob K. Javits Convention Center, sulla superficie espositiva più grande di sempre, pari a sei campi da football americano.

“Il Fancy Food Show è il posto giusto per scoprire le ultime tendenze in fatto di prodotti gourmet e per capire cosa troveremo, nei prossimi mesi, all'interno di negozi e ristoranti,” spiega Laura Santella-Saccone, chief marketing officer della Specialty Food Association. “A contribuire al successo della fiera sono senza dubbio anche le vendite

di specialty food, che negli Stati Uniti hanno fatto registrare valori record.”

Un ruolo tradizionalmente chiave, per la kermesse newyorkese, è quello dell'Italia, primo paese per numero di espositori presenti. L'interesse del Bel Paese per il mercato agroalimentare a Stelle e Strisce è infatti destinato ad aumentare nei prossimi anni, anche grazie ai forti investimenti promozionali realizzati da istituzioni come l'Agenzia italiana per l'internazionalizzazione (Ice). Come sottolineano gli ultimi dati relativi al commercio estero, infatti, nel solo 2016 le esportazioni agroalimentari italiane verso gli Usa hanno fatto registrare una crescita del 20% circa, per un valore che sfiora i 3,6 miliardi di euro. L'appuntamento è quindi per il 2017, dal 25 al 27 giugno, per la 63esima edizione del Summer Fancy Food. Che siamo certi, è destinata a infrangere nuovi record.



LO STAFF DI ICE ALLO STAND



CONSORZIO PROSCIUTTO TOSCANO



CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA



GALLONI



PIACENTI



CONSORZIO SAN DANIELE



FELSINEO



PRINCIPE FOODS



PROSCIUTTIFICIO SAN PIETRO



VERONI



FUMAGALLI



SAN NICOLA



TERRE DUCALI



PROSUS



RULIANO

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI - N. 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

Alle pagine 20 e 21



Non si butta via niente

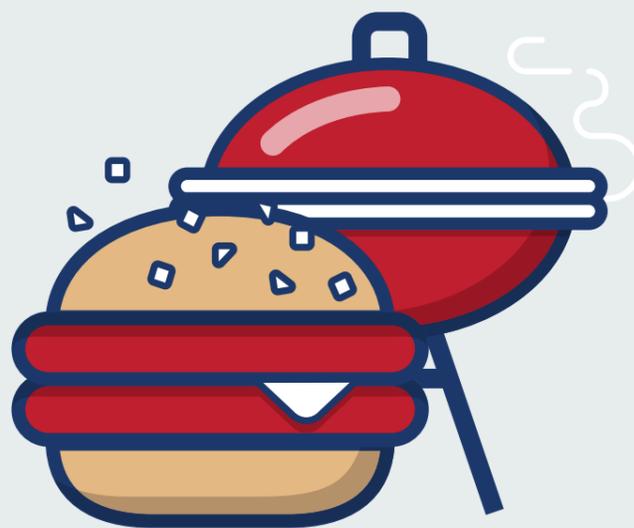
Continuamente messa all'indice, la carne bovina vanta invece utili proprietà che sono in pochi a conoscere. Il sito muccagreen.it, di Inalca, ne promuove la conoscenza, cercando di superare i falsi pregiudizi.

LO SPECIALE

Da pagina 16 a pagina 19

HAMBURGER: È L'ORA DELL'ITALIAN STYLE

Da simbolo del fast food americano a prodotto "gourmet". Grazie all'utilizzo di materia prima particolare e al know how della nostra tradizione alimentare. Tante le nuove proposte delle aziende. Che continuano a investire nel comparto. Per vincere la sfida posta dal salutismo.



L'INTERVISTA

A pagina 14

Caiuli Carni, la forza della tradizione

Dopo 40 anni di attività, la società di Meda (Mb) continua a seguire con successo la sua doppia vocazione di grossista e vendita al dettaglio. La parola al proprietario e fondatore, Angelo Caiuli.



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

Caiuli Carni, la forza della tradizione

Dopo 40 anni di attività, la società di Meda (Mb) continua a seguire con successo la sua doppia vocazione di grossista e vendita al dettaglio. La parola al proprietario e fondatore, Angelo Caiuli.



Angelo Caiuli

Al tempo stesso grossista e negozio di macelleria, Caiuli Carni è una delle aziende storiche della Brianza – la base operativa è a Meda – nel settore delle carni. Di cui ha vissuto gli alti e bassi, adattando la propria offerta alle richieste del cliente finale, e resistendo con determinazione alla concorrenza con la Grande distribuzione. “Spesso si pensa che il fattore determinante per un punto vendita indipendente sia il prezzo, oppure la qualità dei prodotti esposti sul banco”, spiega Angelo Caiuli, il proprietario della società. “Invece, se il negozio di macelleria è in via d'estinzione, è soprattutto per una questione di orari”.

Ci spieghi meglio.

Come può una piccola realtà competere con chi ormai resta aperto, sette giorni su sette, dalla mattina fino a sera inoltrata? Si può combattere contro le grosse catene con la qualità, con una politica di prezzi, ma non con gli orari. E, in effetti, il negozio di macelleria ha perso tantissimi clienti, specialmente il sabato, da quando i supermercati sono aperti anche la domenica. Prima, bene o male, al sabato arrivava la massaia a fare la spesa. Adesso non è più così sicuro: se non ha tempo va altrove, alla domenica. Oppure, come in questo periodo dell'anno in cui il meteo è incerto, chi deve fare una grigliata magari aspetta fino all'ultimo momento prima di comprare la carne.

Ma facciamo un passo indietro: quando nasce Caiuli Carni?

La nostra storia comincia nel 1975, a Cusano Milanino (Mi), con l'acquisto di un negozio di macelleria. In precedenza avevo lavorato come garzone ma, all'età di 23 anni, ho deciso di mettermi in proprio e di aprire un negozio che fosse mio. Poi, visto che macellare è sempre stata una mia passione, un mio fornitore mi ha indicato una struttura, a Meda, che poteva fare al caso mio. Ho subito colto l'occasione e, nel 1978, ci siamo trasferiti qui, dove all'attività di vendita abbiamo affiancato anche quella di macellazione e di grossista. È stata dura ricominciare e guadagnare la fiducia dei clienti, forse rimasti scottati da esperienze precedenti. Ma pian piano siamo riusciti a farci conoscere, e da cosa è nata cosa...

Parliamo della vostra attività di grossisti. Come siete strutturati oggi?

Abbiamo 10 dipendenti, più me, mia moglie e mio figlio. Serviamo una trentina di clienti fissi, più molti altri che si rivolgono a noi saltuariamente, con richieste specifiche. Non abbiamo mai cercato i clienti, non abbiamo rappresentanti, tutta la nostra attività si basa sul passaparola. Oggi la macellazione è solo una parte della nostra attività, che riguarda 8-10 capi alla settimana, che arrivano da allevamenti in Brianza, o anche dal Piemonte. Il vantaggio è poter contare sulla doppia attività, di grossista e di dettagliante. Come grossista sai quando vendi ma non sai quando incassi, sempre che ti paghino. Con la vendita a dettaglio, riusciamo a pareggiare il conto.

Com'è strutturato il negozio?

La macelleria è sempre stata il mio pallino, e mi dispiace non poterla più seguire come facevo una volta. Adesso ci lavorano i miei dipendenti. Abbiamo prodotti di buona qualità a prezzi accessibili. Ho tanti clienti che arrivano da Monza, Lissone, Lecco, Como, anche se capita che i medesi si rivolgano altrove.

Nemo profeta in patria...

È sempre stato così. Però il punto vendita sta lavorando bene. Abbiamo salumi, formaggi, polleria, manzo, vitello. A Natale e Pasqua, poi, arrivano tutti quei prodotti particolari che dipendono fortemente dalla stagionalità, come faraona, cappone, agnello, e in tutti i casi si tratta di carne nazionale al 100%. Durante l'anno, invece, è il pollo classico che va per la maggiore.

Nel corso di tutti questi anni di attività, ha notato un cambiamento nelle abitudini del consumatore?

Dal punto di vista della quantità, i volumi sono sempre più ridotti. Per quanto riguarda, invece, la qualità, la forchetta si è aperta: c'è chi non bada in alcun modo al prezzo, e c'è chi, per esigenze economiche, è costretto spendere poco. A differenza di quanto accadeva in passato, vendo moltissimo prosciutto cotto a 0,60 euro all'etto, che a momenti va più di quello di qualità più alta. Tra i marchi che teniamo al banco posso citare Bedoni, Capanna, Aimaretti, che è uno dei miei principali fornitori per la carne di maiale. Bisogna avere i marchi top, ma con i tempi che corrono è indispensabile tenere anche prodotto di primo prezzo.

Ci sono state delle ripercussioni dopo le ultime polemiche sollevate nei confronti delle carni rosse?

È stato solo l'ultimo capitolo di una storia che prosegue da anni. Non passa giorno che in Tv non si parli di questo argomento, chiamando in causa medici, esperti, animalisti, e chi più ne ha, più ne metta. Dico solo questo: la torta sta diventando sempre più piccola. I volumi che si facevano anni fa, quando si mangiava carne tutti i giorni, appartengono al passato. Oggi è già tanto se la si consuma due volte alla settimana, e questa nuova abitudine, ovviamente, pesa sul giro di affari. Il settore della carne sta attraversando una fase di grandi cambiamenti: sta a noi riuscire ad adattarci alle sfide che ci riserverà il futuro. Indietro non si torna.

Annalisa Pozzoli



FIDATI DEL MADE IN ITALY

Una linea di formatrici automatiche ideali per la produzione in serie di hamburger, medaglioni, polpette, bastoncini a forme rotonde o speciali, in porzioni dal peso desiderato. Le macchine sono utilizzabili con carni rosse o bianche, anche miscelate con altri ingredienti di condimento come pangrattato, uova, verdure, formaggio, soia e spezie. Si caratterizzano per l'alta produttività: per alcuni modelli fino a 2100 cicli/ora con precisione costante del peso.

Tutti i modelli di hamburgeratrici della nostra linea sono dotati di una vasca in acciaio inox brevettata completamente estraibile. I componenti che entrano in contatto con la carne o con gli altri impasti, sono omologati, nel rispetto del protocollo HACCP. Alcuni modelli dispongono di un nastro in uscita collegabile ad altri sistemi di confezionamento automatico. Massima igiene, facilità di utilizzo in sicurezza e pulizia per gli operatori.

Versioni con vasca refrigerata per mantenere la catena del freddo e ridurre lo sviluppo di carica batterica (più igiene, meno sprechi, macchina sempre pronta all'uso).

Macchine conformi alle norme CE.



Tutte le macchine Minerva Omega Group possono essere "intelligenti", grazie all'esclusivo sistema di monitoraggio centralizzato NEMOSY (NEXUS MOntoring SYstem), utilizzato per la gestione e il controllo da remoto del parco macchine. Dedicato ai responsabili della sicurezza (SAFE) e della manutenzione (TECH). L'IoT (Internet delle cose) per le nostre macchine è già una realtà.



www.minervaomegagroup.com
laminerva@laminerva.it

ROAST BEEF GOLDENFOOD, IL PIACERE DELLA CARNE. E NIENT'ALTRO.



100% NATURALE
privo di conservanti e senza glutine.

Toglietevi la Voglia.

www.goldenfood.it

HAMBURGER: È L'ORA DELL'ITALIAN STYLE

Da simbolo del fast food americano a prodotto "gourmet". Grazie all'utilizzo di materia prima particolare e al know how della nostra tradizione alimentare. Qualità che si aggiungono alla storica praticità di questo piatto, sempre più legato a un consumo conviviale e moderno. Tante le nuove proposte delle aziende. Che continuano a investire nel comparto, con nuove soluzioni tecnologiche, soprattutto per quanto riguarda il packaging. Con un obiettivo su tutti: vincere la sfida posta dal salutismo.

A cura di Paolo Frettoli



EAT MEAT

PIER PAOLO ABATI

www.eatmeat.it

Preceduta da molti studi, scrupolose ricerche e pianificazioni, la produzione di hamburger da parte di Eat Meat ha avuto inizio solo alcuni mesi fa, ragione per cui al momento è disponibile un'unica ricetta, proposta in diverse grammature. "Eat Meat è un'azienda di importazione e lavorazione di carni pregiate provenienti da tutto il mondo", commenta Pier Paolo Abati, amministratore delegato dell'azienda. "Commercializziamo, sezioniamo e confezioniamo carni sottoposte ad elevatissimi standard di controlli igienico-sanitari, tramite personale altamente specializzato e con l'utilizzo di sistemi innovativi e tecnologie avanzate". L'hamburger è uno dei prodotti più interessanti tra le proposte più recenti: "Si tratta dell'ultima perla della nostra gamma di prodotti gourmet, ed è costituito per il 99% di carne fresca di Angus unicamente di origine Irlanda, oltre che sale ed antiossidante (acido ascorbico)". Accanto alla selezione della materia prima, è stata rivolta grande attenzione al contenuto di servizio: "Ha la straordinaria durabilità di 25 giorni dalla data di produzione e può essere conservato semplicemente nel frigorifero di casa senza dover essere congelato: riesce così a mantenere inalterate le sue proprietà organolettiche e le caratteristiche peculiari del sapore". L'offerta si compone, al momento di due diversi formati, accomunati dalla cura, anche estetica, del packaging: "La produzione del nostro hamburger prevede attualmente pezzature

da 80 a 300 grammi confezionati sottovuoto in eleganti astucci monoporzione, generici a marchio Eat Meat, oppure personalizzati".

L'hamburger è sempre più un prodotto conviviale, ma anche pratico e leggero, ideale per i moderni stili di consumo. Aspetti che contribuiscono a sostenere le vendite della categoria, soprattutto nel segmento premium: "Grazie a consumatori sempre più esigenti e che apprezzano questo piatto, che unisce leggerezza, gusto e dinamismo, l'intero segmento è in costante crescita. Nella nostra attività lo è in modo esponenziale, grazie all'eccellente qualità del prodotto e all'altissimo valore del contenuto di carne che lo differenzia da tutti gli altri in commercio". Una delle peculiarità più importanti è la selezione della materia prima: "La provenienza delle nostre carni è garantita, la selezione dei macelli severa e lo stile di allevamento dei capi attento al benessere animale". Dal punto di vista distributivo, grande distribuzione e Horeca sono i canali più ricettivi a questo genere di proposta: "Siamo già all'interno dell'assortimento delle più importanti piattaforme Gdo, oltre che nella ristorazione organizzata tematica, casual dinner, e in alcune catene d'Olttralpe. Al momento, considerata la novità della proposta, i dati stanno crescendo troppo vorticosamente per poterne stimare un andamento coerente. Attendiamo solo di continuare a crescere per poter raccontare questo successo".

Conte Angus

Breve descrizione prodotto

Hamburger di sola carne bovina fresca di Angus di origine irlandese. Realizzato con materia prima selezionata.

Ingredienti

99% carne bovina fresca di Angus, sale. Antiossidante: acido ascorbico. Senza glutine, non contiene Ogm né allergeni.

Peso medio/pezzature

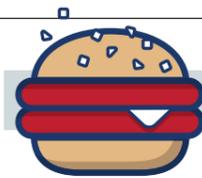
Da 80 a 300 g.

Confezionamento

Confezionato sottovuoto con film termosaldato e offerto in busta monoporzione.

Tempi di scadenza

25 giorni di durabilità, conservato tra 0 e 4°C.



PROSUS

ENRICO ROSSINI

www.prosus.it



La gamma di hamburger di Prosus conta un ampio assortimento di referenze: "L'offerta comprende prodotti di origine bovina, suina e anche vegetale, proposti sia freschi sia congelati", spiega Enrico Rossini, responsabile produzione dell'azienda. "Si tratta esclusivamente di confezioni a peso fisso, con grammature da 200 grammi per il libero servizio e formati fino a 2,5 Kg destinati all'Horeca". Il comparto hamburger incide per il 5% sul fatturato complessivo dell'azienda: "In termini di quote, il prodotto di origine suina è leggermente più importante, rispetto al bovino. Ma negli ultimi anni registriamo anche un ottimo andamento per l'hamburger vegetale, in ordine ai trend di mercato. Contiamo di veder crescere ulteriormente questa referenza, soprattutto nel libero servizio".

Per differenziare la propria offerta, Prosus ha intrapreso una precisa strategia commerciale: "Abbiamo scelto di posizionarci in una fascia premium del mercato, proponendo hamburger di suino di alta qualità, con un elevato valore aggiunto. Una referenza che esemplifica questa scelta è l'Ham Burger, prodotto con coscia di suino italiano del circuito Dop, che si distingue sullo scaffale proprio per le sue particolarità". L'Ham-Burger fa parte della nuova linea Premium Skin: "Questa gamma di referenze si caratterizza per l'alto livello di servizio e per la grande attenzione alla qualità. Aspetti che sono stati pienamente riconosciuti dal mercato, come dimostrano gli ottimi riscontri che sta ottenendo". Anche grazie al successo di questa gamma di prodotti, Prosus sta guadagnando importanti quote di mercato nella grande distribuzione: "L'incidenza di questo canale di vendita si attesta intorno al 30%, ma è in costante crescita. Il restante 70% è sviluppato nell'Horeca, che resta un settore strategico e interessato alle novità di prodotto, soprattutto quando forniscono un reale contenuto di servizio".

Un altro plus importante per l'azienda è l'italianità: "Tutti i nostri prodotti sono realizzati con materia prima italiana. Una caratteristica che non manchiamo di riportare in etichetta, insieme ad altre importanti informazioni, come i tempi di cottura, l'assenza di grassi idrogenati e le modalità di preparazione". L'origine nazionale rappresenta un valore aggiunto importante anche in chiave export: "Il suino italiano ha peculiarità uniche e quindi esistono ampie potenzialità sui mercati esteri. Stiamo cominciando ora ad avvicinare questo segmento di mercato, anche con progetti importanti, come l'apertura di una filiale negli Usa".

Ham-Burger di suino

Breve descrizione prodotto

Hamburger ottenuto dalla lavorazione del prosciutto fresco, derivato dalle cosce di suini 100% italiani, appartenenti alle filiere Dop, lavorate prima della stagionatura per diventare prosciutto di Parma e San Daniele. La tipologia di carne gli conferisce un sapore ricco ed appetitoso e un'alta qualità. Pronto in pochi minuti, l'Ham-Burger è presentato in confezione vacuum-skin, che prolunga la shelf life del prodotto fino a 23 giorni, mantenendo inalterate le caratteristiche organolettiche del prodotto.

Ingredienti

Carne di suino 85%, acqua, flocchi di patate, sale, farina di riso, fibre vegetali, aromi naturali. Correttori di acidità: E331, E262. Antiossidanti: E300, E301.

Peso medio/pezzature

200 g a peso fisso.

Caratteristiche

Carne di suino nato, allevato e selezionato in Italia, proveniente al 100% dalla coscia di suino di filiera Dop. Senza grassi idrogenati, è pronto in pochi minuti in padella o sulla griglia.

Confezionamento

Vaschetta vacuum-skin con astuccio cartotecnico. Due porzioni da 200 g a peso fisso.

Tempi di scadenza

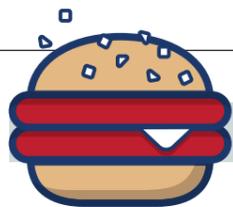
Shelf life di 23 gg.



La ricerca di prodotti con un'etichetta quanto più possibile "pulita" pone sfide sempre più complesse all'industria ingredientistica. Non sfugge a questa regola il comparto hamburger, dove questa esigenza di "naturalità" deve essere adattata alla funzionalità degli additivi. I.tali propone uno specifico prodotto per questo comparto: Hamburger Hq: "Si tratta di un ingrediente pensato per le produzioni di alta qualità", spiega Silvano Bedogni, titolare dell'azienda. "Si basa sulla sapiente combinazione di pochi componenti, che conferiscono all'hamburger una gradevole morbidezza e succosità, garantendone al contempo una buona conservabilità". Qualche dettaglio sulla sua composizione: "La miscela si basa su particolari farine di riso, formulate secondo le nostre specifiche, modificate termicamente, che garantiscono un ottimo assorbimento dei succhi della carne e dell'acqua, sia nella fase di vita del prodotto che durante la cottura. Abbinare a queste abbiamo poi particolari fibre vegetali che assicurano una 'mostosità' e fragranza eccellenti all'hamburger. Il prodotto è privo di allergeni e Ogm e può essere adattato secondo le richieste. Cerchiamo di rispondere alle esigenze specifiche di ogni singolo cliente, offrendo la possibilità di personalizzare i preparati, in base ai risultati attesi, quali matrice carne utilizzata, colore, shelf-life, acqua aggiunta e così via". La scelta del formato vuole offrire un ulteriore contenuto di servizio: "Abbiamo pensato alla praticità di utilizzo da parte dei produttori, proponendo sacchi predosati da 5,8 Kg, per la lavorazione di 100 Kg di carne".

segue

17



GRUPPO VERCELLI

ELISA ROTA

www.gruppovercelli.it

La nuova gamma di burger di Gruppo Vercelli si compone di tre referenze: l'hamburger di vitello al naturale a marchio "Il Vitello di Casa Vercelli", l'hamburger di bovino al naturale e l'hamburger di bovino alla pizzaiola a marchio "La Selezione di Casa Vercelli". Impegnato in una continua evoluzione, l'azienda punta a migliorare costantemente la qualità dei suoi prodotti attraverso l'introduzione di materiali e sistemi d'avanguardia. Non fa eccezione la nuova linea di hamburger, per cui è stata scelta la strada dell'innovazione, rappresentata dallo skin pack. "Grazie a un sorprendente effetto seconda pelle, lo skin pack mantiene inalterata la freschezza della carne", spiega Elisa Rota, del Gruppo Vercelli. "È così che garantiamo la tenerezza, il gusto e la sicurezza dei nostri hamburger, che vantano una shelf-life di 21 giorni. Il packaging rappresenta sicuramente una leva importante nell'acquisto delle carni: il consumatore cerca la data di scadenza e gradisce informazioni sulle modalità di cottura della

carne acquistata, ma è meno interessato a eventuali ricette. Di conseguenza, il packaging dei nostri hamburger comunica l'origine delle nostre carni (vitelli nati e allevati da filiere controllate direttamente dal Gruppo), la particolarità della materia prima (solo tagli anatomici interi), le modalità di smaltimento della confezione oltre a tutte le indicazioni previste dalla normativa". Un'altra esigenza speciale del consumatore attuale riguarda il tema delle intolleranze. Prosegue Elisa Rota: "Dal momento che il target dei celiaci è costantemente in crescita e aumentano i consumatori che, nonostante non soffrono di questo tipo di problema alimentare, scelgono comunque i prodotti senza glutine all'interno della propria dieta, nella ricetta abbiamo deciso di utilizzare solo ingredienti gluten-free. Infine, abbiamo scelto di lanciare una confezione con due burger da 100 grammi ciascuno, con la possibilità di tagliarla a metà e consumare un solo burger alla volta".



Hamburger di vitello

Breve descrizione prodotto

L'Hamburger di vitello di Casa Vercelli è preparato solo con carne di vitelli nati, allevati e selezionati in Italia dal Gruppo Vercelli. Una carne che offre qualità nutrizionali e organolettiche di primo livello.

Ingredienti

Carne di vitello (origine Italia) 85%; acqua; farina di riso; farina di mais; amido di mais; sale; destrosio; fibra vegetale alimentare; semolino di patata; correttori di acidità: citrati di sodio, acetati di sodio; aromi naturali (preparazioni aromatiche); antiossidanti: ascorbato di sodio. Può contenere latte.

Peso medio/pezzature

200 g (2 x 100 g).

Confezionamento

Lo skin pack mantiene inalterata la freschezza della carne, garantendo la tenerezza, il gusto e la sicurezza degli hamburger.

Tempi di scadenza

21 gg.



CONFEZIONE INNOVATIVA

buone e genuine più a lungo

NUOVE RICETTE SFIZIOSE

gusto e tenerezza unici

LE SPECIALITÀ PROSUS

DI SUINO INTENERITO:

- LONZA DI SUINO
- LONZA AL MIRTO
- LONZA AL LIMONE
- LONZA AL ROSMARINO
- STRACCETTI DI SUINO
- STRACCETTI DI SUINO AL LIMONE
- HAM-BURGER
- ARROSTICINI

COTTE, SOLO DA SCALDARE

- COTOLETTA INTENERITA
- CROCCHETTE SALSICCIA E ZUCCA

www.prosus.it



FILIERA 100% ITALIANA

1. ALLEVIAMO

dalle nostre terre, dai nostri allevatori di fiducia



2. RISPETTIAMO

i nostri animali, secondo un codice etico



3. GARANTIAMO

ogni passaggio della filiera, dall'allevamento alla produzione



4. SCOPRI LA NOSTRA FILIERA

Grazie al QR CODE visita la pagina Web e scopri tutto sui nostri allevatori



MARTINI ALIMENTARE



FABRIZIO GORACCI

www.martinalimentare.com



Da protagonista di cene nei fast-food, l'hamburger è diventato ormai una presenza fissa nelle cucine di molti italiani. Martini è da sempre attenta a tutto ciò che rappresenta un cambiamento nella cultura e nelle abitudini del mondo alimentare, che viene colto come stimolo a proporre ricette sempre nuove. Da questo deriva l'estensione della gamma degli hamburger, che è stata declinata utilizzando carni di differente derivazione: dal suino al pollo, passando per il coniglio. Restare al passo con i gusti e le esigenze dei consumatori significa però creare ricette sempre nuove. Ed è così che sono nate le tante varianti dell'hamburger di suino: con cipolla, con prosciutto, con radicchio e speck o con spinaci.

"Anche la linea Martini Delight, pensata per chi vuole coniugare gusto e leggerezza, può contare su un hamburger di solo pollo, con il 40% di grassi in meno e il 30% di sale in meno rispetto agli altri nostri prodotti", racconta Fabrizio Goracci, direttore commerciale di Martini Alimentare. "Da quest'anno, poi, tutti i prodotti Delight sono anche gluten free, hamburger compreso. Nella linea Martini Quando Vuoi troviamo invece il Best Burger, un hamburger di solo pollo, reso particolarmente gustoso da una croccante panatura. Il comparto degli hamburger incide per circa il 25% sulle vendite di tutti gli elaborati freschi, con la prima parte dell'anno che registra un trend in crescita del 5% rispetto al periodo corrispondente del 2015. Il 95% delle vendite di hamburger è riservato al canale distributivo moderno, che si è rivelato essere anche il più dinamico", prosegue Fabrizio Goracci. "Parlando di novità, proprio in questi giorni stanno arrivando i Mini Burger: la più prelibata carne di suino si sposa con tanti ingredienti e salse d'accompagnamento, una vera novità per Martini. E, come i prodotti della rinnovata linea Martini Delight, anche i Mini Burger sono gluten free, in ogni loro declinazione".

I Mini Burger

Breve descrizione prodotto

I Mini Burger sono pensati per diventare i protagonisti ideali di un aperitivo o di una cena su misura per tutti, anche per i consumatori celiaci: sono gluten free, ma sempre ricchi di gusto.

Peso medio/pezzature

210 g

Caratteristiche

Disponibili in tre differenti gusti: i Mini Burger di suino Classici, il cui sapore è esaltato dalla fresca salsa di curry e yogurt; i Mini Burger di suino Tex Mex, che racchiudono tutto il gusto della cucina messicana grazie a paprika e cipolla e alla cremosa salsa di cheddar e jalapeño; infine i Mini Burger di suino Gusto Agrumi, il cui aroma agrodolce di lime e arancia trova il suo complemento nella salsa di chili e mango.

Confezionamento

Vassoio trasparente in top seal.

Tempi di scadenza

Shelf life di 9 gg.



INALCA (MARCHIO MONTANA)



ROBERTA FERRI

www.inalca.it - www.montanafood.it

Per Inalca, tra i leader europei nel settore delle carni bovine, il comparto hamburger ricopre un ruolo centrale. Il brand di riferimento è, naturalmente, Montana: "Questo marchio opera con tre diverse business unit: carne fresca, elaborati freschi e surgelati. Negli ultimi due comparti, l'hamburger rappresenta quasi la totalità della nostra offerta", spiega Roberta Ferri, responsabile marketing dell'azienda. La gamma comprende diverse tipologie di prodotto, anche con declinazioni particolari: speck, formaggio, spinaci, cipolla, pizzaiola e piccante e altri ancora. "In occasione di Cibus abbiamo presentato un'ulteriore novità: il Superburger 250 g - extra size Montana. Prodotto con una ricetta semplice, gustosa e senza glutine che mette al centro tutto il gusto della carne. Si presenta nella nuova confezione skin che, oltre ad allungare i tempi di conservazione, mantiene invariate le caratteristiche organolettiche e, non ultimo, è completamente riciclabile".

Il comparto registra performance positive: "Le vendite di elaborati bovini crescono grazie alla praticità di preparazione, la battuta di cassa non elevatissima e, in particolare, per l'associazione tra hamburger e uno stile di consumo conviviale. Un trend molto evidente nel mondo della ristorazione, che conta sempre più 'hamburgerie' e dove questo piatto è vissuto come un'esperienza gourmand".

L'hamburger è stato a lungo, e impropriamente, quasi il simbolo di uno stile alimentare scorretto: "Oggi è stata superata la diffidenza ingiustificata dei consumatori rispetto a questi prodotti. Anche grazie all'impegno di aziende come Montana che da sempre lavorano per garantire la massima qualità, oggi valorizzata dalla materia prima 100%

da allevamenti italiani e da una ricetta semplice ma che permette di non rinunciare al gusto".

Il plus dell'origine della carne è comunicato con assoluta evidenza sulle confezioni dei prodotti: "È il fil rouge di tutta la gamma Montana, dai freschi ai surgelati fino alla carne in scatola (come ampiamente comunicato anche negli spot tv, ndr) ed è la garanzia più importante e apprezzata dai consumatori". Naturalmente si tratta solo di un primo piano comunicativo, a cui si associano altre informazioni fondamentali: "Gli altri claim che accompagnano i nostri hamburger sono legati alle proprietà nutrizionali: ricchi in proteine, fonte naturale di vitamina B3 e fosforo. In particolare, negli hamburger al naturale surgelati Montana sottolineiamo l'utilizzo di una ricetta priva di conservanti e aromi artificiali. Mentre nell'hamburger surgelato Montana Gourmet la caratteristica distintiva è l'assenza di glutine". Proprio per esaltare il consumo conviviale dell'hamburger e la sua percezione di prodotto gourmand, si propongono anche suggerimenti e consigli culinari: "In tutti i nostri prodotti sono indicate le modalità di preparazione e cottura e, dove le dimensioni della confezione lo consentono, anche qualche ricetta sfiziosa da provare a casa".

Per quanto riguarda i canali distributivi, la grande distribuzione ricopre un ruolo centrale: "Iper e super incidono complessivamente per il 40% nel segmento surgelati e per il 56% nei freschi. Registriamo un andamento particolarmente dinamico nei discount, che vantano un'incidenza del 52% nei surgelati e del 38% sui freschi. Infine, il canale ingrosso e catering, con quote rispettivamente dell'8 e del 6%".

Superburger di bovino

Breve descrizione prodotto

Il Superburger 250 g - extra size Montana presenta una ricetta semplice, gustosa e senza glutine. L'innovativa confezione skin allunga i tempi di conservazione ed è completamente riciclabile.

Ingredienti

Carne bovina 92%, acqua, sale iodato, aromi. Correttori di acidità: acetati di sodio, citrati di sodio. Antiossidante: acido ascorbico; destrosio.

Peso medio/pezzature

250 g

Confezionamento

La confezione skin permette di allungare i tempi di conservazione. Mantiene invariate le caratteristiche organolettiche del prodotto. Riduce gli spazi di ingombro in frigorifero.

Tempi di scadenza

19 gg.



CENTRO CARNI COMPANY

RAFFAELE PILOTTO

www.centrocarnicompany.com
www.youandmeat.com

Centro Carni Company ha di recente proposto un'importante novità nel comparto hamburger: "Si tratta della nuova linea Burger Gourmet You&Meat, ufficialmente presentata nel corso dell'ultima edizione di Cibus", precisa Raffaele Pilotto, direttore commerciale dell'azienda. "Si compone di cinque referenze, suddivise a seconda della materia prima utilizzata: scottona, Aberdeen angus sired, chianina, piemontese e biologica. Tutte in formati da 200 grammi, eccetto la scottona che è proposta anche in una versione da 300 grammi. Il prodotto viene realizzato utilizzando il quarto anteriore e, in diversi casi, anche da tagli di posteriore".

Lavorazione e origine viene seguita con particolare attenzione: "Nel caso dell'Aberdeen angus sired, ad esempio, i capi sono importati vivi e il finissaggio viene fatto direttamente sotto il nostro controllo, in un allevamento di zona. La macellazione avviene nelle vicinanze dello stabilimento, in modo da permetterci di seguire al meglio l'intero ciclo produttivo". La pulizia dell'etichetta e il rispetto delle intolleranze alimentari hanno guidato la scelta degli ingredienti: "Si tratta di prodotti senza conservanti, che contengono solo aromi naturali e che rispettano le esigenze di tutti i consumatori. Sono infatti senza glutine, come certificato dal marchio del marchio

Spiga barrata, presente sulla confezione". La scelta del packaging è coerente con il posizionamento alto di gamma della linea: "Vengono confezionate una per una in darfresh, naturalmente fresche, con una shelf life di 21 giorni". I vantaggi di questo packaging sono comunicati in etichetta, insieme ad altre informazioni, come le modalità di cottura: "Inoltre, grazie a un Qr code, vengono suggerite al consumatore gustose ricette e informazioni interessanti sul prodotto".

La linea You&Meat è solo una delle novità presentate recentemente dall'azienda: "Abbiamo ampliato il nostro assortimento con la linea Unika, dedicata alla ristorazione e la linea per i discount. Inoltre abbiamo presentato il burger di vitello con spinaci, pensato in particolare per i più piccoli. A questi si aggiunge la steak burger: una preparazione che rispetta le ricette dei burger, ma viene stampata a forma di costata, per offrire un'alternativa agli appassionati della griglia. Infine, la gamma di porzionati Greel, che comprende prodotti biologici, confezionati in darfresh, già pronti per essere grigliati".

Con una quota del 90% sul fatturato, il canale di riferimento è la Gdo: "Che continua a registrare trend di forte crescita", precisa Pilotto. "Il food service incide per il restante 10%".


MEC INDUSTRIA ALIMENTARE CARNI

CLAUDIO FORMENTO

www.carnimec.it

Per quanto riguarda il segmento hamburger, Mec Industria alimentare carni ha presentato alcune importanti novità di prodotto, sia nel segmento dei freschi sia nei surgelati. "Proponiamo referenze in grado di soddisfare le più recenti tendenze della domanda, caratterizzate dalla ricerca di un prodotto con un maggior valore aggiunto sia nella componente qualitativa sia nella componente di servizio", spiega Claudio Formento, amministratore delegato dell'azienda. "La nostra offerta si posiziona nel segmento premium, con un assortimento ampio e diversificato che

confluisce nel brand Formento". Uno dei plus principali del prodotto è la selezione della materia prima: "Il nostro posizionamento di mercato è supportato dalla tipologia di carne utilizzata, riconducibile alla razza fassone piemontese e dalla ricetta particolarmente curata". Grande attenzione anche al tema del packaging: "Per quanto riguarda il segmento fresco, abbiamo scelto l'utilizzo di una delle tipologie di confezionamento più innovative: lo skin pack, che conferisce al prodotto ulteriori plus in termini di shelf life, gusto e componente di servizio."



fine

19



Medaglioni di razza piemontese

Breve descrizione prodotto

Hamburger di carne bovina di razza piemontese, surgelato in astuccio.

Ingredienti

Carne di bovino piemontese 95%, brodo (acqua, sale, estratto di carne) fecola di patate, fibra alimentare reidratata.

Peso medio/pezzature

Due medaglioni da 140 grammi l'uno.

Confezionamento

Film termoretrato in astuccio.



Burger biologico 200 g di bovino adulto – Linea You&Meat

Breve descrizione prodotto

Burger realizzato partendo dall'anteriore di animali allevati con il metodo biologico. Nell'impasto vengono aggiunti aromi naturali che esaltano il gusto della carne. Il prodotto è gluten free e non contiene nessun conservante aggiunto.

Ingredienti

Carne bovina biologica (87%), acqua, amido di tapioca biologico, sale, aromi naturali. Antiossidanti: acido ascorbico.

Peso medio/pezzature

200 g confezionato singolarmente.

Caratteristiche

Prodotto biologico, apporto di energia per 100g di prodotto pari a 167 kcal, apporto proteico pari a 16.8 g.

Confezionamento

Darfresh.

Tempi di scadenza

21 giorni, consegna garantita al 15esimo giorno.



Signori si nasce



Signori si nasce e il Conte Angus ne è la prova. Hamburger bovino fresco di Angus Irlandese, deve la sua superiorità gustativa alla cura con cui vengono allevati i capi. Dedicato a chi a tavola cerca qualità e freschezza e non si accontenta se non del meglio. Origine garantita, gusto intenso, tenerezza imbattibile. Benvenuto Conte Angus!

Ingredienti: 99% carne bovina fresca di Angus, sale - antiossidante (acido ascorbico)

Eat Meat

Eat Meat srl - via A. Moro, 6 - Castelnuovo Rangone (MO) - www.eatmeat.it - info@eatmeat.it

Non si butta via niente

Continuamente messa all'indice, la carne bovina vanta invece utili proprietà che sono in pochi a conoscere. Il sito muccagreen.it, di Inalca, ne promuove la conoscenza, cercando di superare i falsi pregiudizi.

Carni rosse, un comparto costantemente, spesso ingiustamente, colpevolizzato. Quando invece dovrebbe essere tutelato, perché portatore di grande valore nel settore agricolo del nostro sistema-Paese. Risale allo scorso autunno l'accusa dell'Organizzazione mondiale della sanità nei confronti di carni rosse e insaccati. Responsabili, secondo il rapporto della Iarc, l'agenzia internazionale per la ricerca sul cancro, di un sensibile aumento dell'incidenza di tumori, e ritenuti pericolosi al pari di fumo, amianto e persino arsenico. A generare un potenziale rischio per la salute, sia chiaro, è l'abuso. E anche se l'Oms si è limitata a consigliare un consumo più limitato di questo tipo di alimenti – che in Italia, nella media, è ampiamente sotto i limiti di guardia – tanto è bastato a scatenare il panico generale e a condurre l'ennesima crociata contro le carni, in particolar modo quelle bovine.

Laddove un capannello di esperti, veri e presunti, e persino i media continuano a diffondere allarmismo, sono l'industria e le associazioni a intervenire per garantire una corretta informazione sul tema. Proprio per sfatare i falsi miti che circondano il mondo delle carni bovine, Inalca ha lanciato un sito, www.muccagreen.it, in cui in maniera chiara e comprensibile vuole spiegare al consumatore finale quanto i bovini facciano parte non solo dell'alimentazione dell'uomo, ma della sua vita a 360°.

La carne è presente da millenni nella tradizione mediterranea, la dieta considerata tra le migliori al mondo: la consumiamo sin dalla preistoria, molto tempo prima di sapere che cosa fosse un pomodoro, importato dalle Americhe a inizio 1500. La dieta mediterranea è, infatti, un modello alimentare particolarmente equilibrato e vario: prevede il consumo di

tutti gli alimenti, senza nessuna esclusione. Suggestisce un elevato consumo di verdura, legumi, frutta fresca e secca, olio d'oliva e cereali, ma non scoraggia un consumo moderato di carne, pesce e prodotti caseari.

Per molto tempo le carni e i prodotti di origine animale sono stati ritenuti tra i principali responsabili di alcune patologie cardiovascolari, per la presenza di grassi saturi e colesterolo. In realtà, recenti studi hanno dimostrato che la correlazione non è così diretta. Sia perché i grassi saturi non sono tutti uguali (l'acido stearico contenuto nelle carni, ad esempio, si è dimostrato ad effetto neutro sul colesterolo), sia perché oggi, diversamente che in passato, il consumo è orientato verso tagli più magri. È stato anche documentato come l'alimentazione incida in modo marginale (non più del 20%) sul livello del colesterolo nel sangue, che è più legato alla scarsa attività fisica, al fumo, al sovrappeso, allo stress, all'ipertensione e, non ultimo, anche all'ereditarietà.

Al di là delle polemiche su quella che può essere considerata o meno un'alimentazione corretta, uno degli argomenti più gettonati da parte di chi è contro il consumo di carne, è dato dalla quantità di acqua necessaria per la produzione di un chilogrammo di carne, stimato in una media mondiale di 15.500 litri.

Tantissimi, sembrerebbe. E invece no, se si considera che il 94% appartiene al naturale ciclo dell'acqua, il 4% è prelevato dalle falde, mentre il 2% è acqua di riciclo, che porta il consumo complessivo a soli 930 litri.

Le nuove tecnologie, poi, consentono alla filiera bovina integrata di autoprodurre in modo sostenibile energia verde, riducendo gli impatti ambientali. Questo tipo di energia, infatti, sotto forma di Biogas, viene prodotto utilizzando le biomasse derivanti



dagli scarti di lavorazione nell'allevamento e nell'industria. E sempre di green si parla se si considerano i moltissimi utilizzi delle parti del bovino in settori anche molto lontani da quello alimentare. Ne sono un esempio i tessuti valvolari, impiegati per la realizzazione di valvole cardiache biologiche, che ne sfruttano le peculiari caratteristiche del tessuto,

ricco di collagene e flessibile, ma anche estremamente robusto. Un altro impiego non scontato di quelli che potrebbero essere considerati "scarti alimentari" coinvolge le ossa, usate per la produzione di gelatine animali, capsule per farmaci, farine proteiche e mangimi per il pet food.

Margherita Bonalumi

LO SAI CHE IL BOVINO È UN ANIMALE GENEROSO?

Scopri i mille prodotti di uso comune che derivano da questo animale, oltre a carne, latte e pelle



CARNE



CAPSULE
PER FARMACI



LATTE



VALVOLE
CARDIACHE



PET TOYS



COSMETICI



BIOGAS



FERTILIZZANTI



DIVANI



PELLI



ACIDO LINOLEICO CONIUGATO (CLA)

Acido grasso collegato alla prevenzione delle patologie cardiovascolari, del diabete e dell'obesità, oltre ad alcune proprietà antitumorali

CREATINA

Importante nel metabolismo energetico dell'apparato muscolare

CARNOSINA

Ha azione antiossidante e anti invecchiamento sulle cellule

TAURINA

Svolge un ruolo essenziale nella sintesi degli acidi biliari che derivano dal colesterolo, facilitandone l'eliminazione

COENZIMA Q10

Antiossidante attivo a livello dei grassi, delle proteine e del Dna. La carne ne è una fonte importante, anche se cotture prolungate possono causarne una perdita fino al 30%

GLUTATIONE

All'interno della cellula, ha la capacità di inattivare i radicali liberi, prevenendo danni al Dna

L-CARNITINA

Molecola derivata dalla lisina che svolge un ruolo importante nel metabolismo degli acidi grassi, facilitando la loro penetrazione nei mitocondri e la loro conseguente ossidazione

COLINA

Nutriente essenziale, che svolge un ruolo critico nello sviluppo del sistema nervoso centrale. Particolarmente importante in gravidanza

ACIDO LIPOICO

Molecola antiossidante in grado di rimuovere dal sangue eccessi di metalli come ferro, rame, cadmio, piombo e mercurio

(fonte: Carni Sostenibili)

I COMPOSTI BIOATTIVI DELLA CARNE

LA SICUREZZA DELLE CARNI IN ITALIA



La qualità e la sicurezza alimentare rappresentano un caposaldo normativo dell'Italia e dell'Unione europea. La strategia europea prevede infatti strumenti di prevenzione di ogni rischio per la sicurezza alimentare lungo tutta la filiera di produzione, basandosi sul cosiddetto principio "One Health". Questo approccio integrato considera come imprescindibile il legame tra il benessere animale, la sanità dei prodotti derivati e la salute dell'uomo, per garantire a quest'ultimo un alto livello di qualità di vita. Principio fondamentale di questa politica è il concetto di rintracciabilità, in base alla quale è possibile ricostruire il percorso di un alimento dalla sua produzione agricola primaria sino alla tavola del consumatore. In Italia, così come nell'Unione europea, l'uso di ormoni è vietato dal 1981. La Commissione europea, inoltre, dal 1988 ha vietato l'importazione da oltreoceano di carni bovine trattate con gli omoni della crescita. Anche l'uso degli antibiotici in zootecnia è ampiamente regolamentato da parte delle autorità sanitarie: gli antibiotici possono essere utilizzati ai soli fini di cura dell'animale, attraverso terapie mediche prescritte esclusivamente da medici veterinari. Il loro impiego deve essere limitato nel tempo e comunque le carni degli animali in cura non possono essere immesse in nessun caso al consumo senza prima aver rispettato il cosiddetto "periodo di sospensione" previsto per legge, che garantisce l'assenza di eventuali residui sulle carni. Il sistema sanitario italiano è uno dei più strutturati a livello mondiale, ed è riconosciuto in Europa come una delle eccellenze del continente, grazie ai circa 4.500 veterinari coinvolti in controlli e analisi nel campo della sicurezza e della qualità.

Gli hamburger più buoni sono fatti con gli ingredienti migliori.



Linea Effe: nuove forme di gusto



I Trattini di pollo

Una gamma di referenze particolari. Come i Trattini di pollo. Con carne di origine 100% italiana, ricetta innovativa, alto livello di servizio e attenzione al tema delle intolleranze. Per offrire prodotti buoni e salutari. In confezioni dal grande impatto a scaffale.

Tecnologia e un tocco di artigianalità. Selezione accurata della materia prima e utilizzo di una ricetta innovativa. Attenzione al contenuto salutistico, ma senza rinunciare la gusto. Tutto racchiuso in referenze dalla forma accattivante e originale. Linea Effe offre una gamma di prodotti con caratteristiche particolari: "Utilizziamo solo carne di pollo 100% italiana macinata con una ricetta unica che non comprende conservanti, derivati del latte e lattosio, glutine e altri allergeni. Piatti leggeri, che presentano un contenuto di grassi del 7%, solo quello naturalmente contenuto nelle cosce di pollo", spiega Angelo Fumagalli, titolare di Effesalumi che realizza questa gamma di prodotti.

Tra questi, un posto d'onore spetta ai Trattini di pollo: "Si tratta di 'bocconcini' di lavorato di carne di pollo della lunghezza di 2,5 cm il singolo pezzo e insacchiti in involucro vegetale edibile dal calibro di 10 mm". Le precisazioni sulle dimensioni del prodotto non sono superflue, ma servono a indicare gli accorgimenti produttivi che Effesalumi ha dovuto adottare: "La scelta di usare questo calibro particolarmente ridotto ha comportato importanti investimenti di ricerca e sviluppo per la nostra azienda". L'obiettivo primario è quello di offrire un contenuto di servizio ai clienti: "In questo modo possiamo ottenere una confezione di 200 grammi a peso fisso, ovvero una pezzatura contenuta che consente di abbattere il prezzo a scaffale e diminuire gli eventuali sprechi in cucina".

Ma non è tutto. Perché, oltre al prodotto in sé, lo sviluppo della linea ha previsto anche la cura nei minimi dettagli del packaging, a partire da questioni tecniche, non direttamente percepibili dal consumatore, ma con effetti determinanti sulla qualità finale del prodotto: "Le confezioni sono dotate di un sistema di assorbimento meccanico e divise in due scomparti diversi, in modo da conferire maggiore stabilità al prodotto".

Infine, il tocco estetico: la veste grafica. "Anche in questo senso abbiamo



lavorato con coerenza per sottolineare la leggerezza e il contenuto salutistico. L'etichetta presenta un elegante sfondo marmorizzato nero che mette in risalto il disegno stilizzato di un pollo bianco e riporta l'elenco delle principali caratteristiche nutrizionali, in modo da rendere immediatamente percepibili i plus della linea".

Si parlava di contenuto di servizio, che diventa tale solo quando è il consumatore a trarne reale beneficio. E proprio tra i fornelli diventa palese tutta la praticità dei prodotti della Linea Effe: bastano pochi minuti in padella per prepararli e servirli: "I Trattini di pollo possono essere accostati a semplici e sfiziose ricette, rosolandoli prima in padella per circa quattro minuti con un goccio d'olio d'oliva extravergine ben caldo. Ma possono prestarsi anche a ricette più elaborate a seconda dell'estro e della fantasia di chi cucina, grazie alla loro versatilità. In ogni modo, il loro gusto delicato e leggero conquisterà sicuramente tutti i palati, dai bambini agli anziani. Con tutte le garanzie anche per i consumatori con particolari esigenze alimentari".

I PLUS DELLA LINEA EFFE

100%
CARNE DI COSCIA
DI POLLO ITALIANO

solo il 7% di grassi
CIOÈ QUELLI NATURALMENTE
PRESENTI NELLA COSCIA

**peso minimo garantito
di 200 grammi**
CHE CONSENTE DI RIDURRE
LA BATTUTA DI CASSA

**Formato originale
e accattivante**

**Praticità
di preparazione
e versatilità
in cucina**



ALTRI PRODOTTI DELLA LINEA EFFE

TONDOLI DI POLLO

Breve descrizione del prodotto

I Tondoli di pollo sono un prodotto realizzato con 100% carne di pollo e, in particolare, solo ed esclusivamente con cosce di pollo italiano. L'impasto è realizzato con una ricetta innovativa che garantisce al consumatore l'assenza di allergeni, di conservanti, di derivati del latte e lattosio. Il prodotto finale ha la forma di "palline" del calibro di circa 19 mm, avvolte da un involucro vegetale edibile. Sono confezionati in una vaschetta trasparente, che permette una visione del prodotto a 360° per valorizzare la sua originale pezzatura.

Ingredienti

Carne di pollo, sale, fibre vegetali, aromi naturali, spezie. Correttore di acidità: E 331. Antiossidante: E 301.

Peso medio/pezzature

Vaschetta in atmosfera modificata da 200 g a peso fisso.

Caratteristiche

Senza allergeni, glutine, conservanti, derivati del latte e lattosio. Grassi 7%, solo grassi naturali presenti nella coscia di pollo. Realizzato con carne di pollo italiana.

Tempi di scadenza

Shelf-life di 8 giorni.



GUIDA RETAIL 2016

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato manda una mail a: direzione@tespi.net


Segata[®] | 60
bontà dal 1956 | anni

Soffi di Gusto

Mortadella di Pollo

il giusto equilibrio tra leggerezza e gusto

100% pollo

gluten free



senza lattosio

www.segata.com

DALLA BRACE ALLA PADELLA

A cura di Paolo Frettoli

Würstel. Ma anche spiedini, arrostiti e preparati di carne. Oltre, naturalmente a costine e salamelle. Sono i prodotti ideali per le grigliate, una tradizione del periodo estivo. Ma non solo. Almeno così sperano le aziende del comparto, che puntano a destagionalizzare le vendite di questi prodotti, a cui non mancano le caratteristiche per essere performanti tutto l'anno. Si tratta, infatti, generalmente di referenze caratterizzate da un elevato livello di servizio: pronte in pochi minuti, possono diventare un pasto leggero, pratico e gustoso. A patto di presentarsi con la giusta versatilità, per esempio come ingredienti in ricette più elaborate e, magari, dalla percezione più salustica. Ben venga, dunque, l'impegno delle aziende per comunicare e diffondere diverse modalità di consumo, in grado di rinnovare questa categoria.

Tra i prodotti pensati per la griglia, il capitolo würstel merita qualche precisazione a parte. È stata una delle categorie più penalizzate dopo le dichiarazioni dell'Oms della fine dell'ottobre scorso. Un flop che ha riguardato buona parte del comparto, ma non tutte le aziende. Quelle realtà che hanno sempre proposto un assortimento di qualità, magari accompagnato da un certo carattere di tipicità, hanno visto crescere le proprie vendite, guadagnando quote di mercato nei confronti di prodotti buoni, ma con una minore caratterizzazione.

La ricetta, anche in questo comparto, resta quindi quella di potenziare la specializzazione, con l'obiettivo di presidiare una nicchia di mercato, svilupparla e farne un business importante.

SALUMIFICIO SCARLINO

CLAUDIO LEUZZI

Il Salumificio Scarlino, fondato nel 1971 in provincia di Lecce, può a buon titolo definirsi uno 'specialista della griglia' poiché da 40 anni produce e commercializza unicamente würstel. "Benché registriamo un leggero incremento nella stagione estiva, in vista di grigliate all'aperto e per la preparazione di insalate di riso, i würstel sono a tutti gli effetti un prodotto destagionalizzato e hanno raggiunto un livello di consumo abbastanza costante in ogni periodo dell'anno", spiega Claudio Leuzzi, national key account del salumificio. Benché le dichiarazioni dello Iarc dello scorso autunno abbiano provocato una contrazione di tutto il comparto delle carni, il mercato sebra dare segnali di ripresa determinando l'ottimismo dell'azienda per la seconda parte di quest'anno. "Proprio per fronteggiare tutti i luoghi comuni che, nell'ultimo periodo, sono circolati sulla qualità dei würstel, abbiamo perfezionato il lancio sia del würstel vegetariano, sia del würstel 100% coscia di pollo, prodotto senza l'utilizzo di carni separate meccanicamente. Entrambi i pack sono nel formato da tre pezzi per 200 grammi", aggiunge Leuzzi. Prodotti multica-

nale, ma ultimamente molto richiesti dal mondo della ristorazione. Inoltre, grazie alla vicinanza geografica e alle opportunità logistiche, l'azienda esporta principalmente nei paesi dell'ex Jugoslavia, in Grecia, Albania e Malta. "Sul packaging dei nostri würstel abbiamo inserito le informazioni più significative per i consumatori. Oltre ai suggerimenti di cottura, ai valori nutrizionali e ai dettagli sulla materia prima, specifichiamo anche se il prodotto vanta plus qualitativi come l'assenza di glutine o un'affumicatura naturale con legno di faggio".

www.scarlino.it



Würstel 100% coscia di pollo

Breve descrizione prodotto

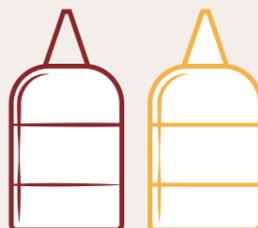
Il würstel 100% coscia di pollo è prodotto, come dice lo stesso nome, senza l'utilizzo di carne separata meccanicamente, ma solo con coscia di pollo. In questo modo si può gustare un wurstel di ottimo valore nutritivo, ma assolutamente leggero e di qualità indiscussa. Senza pelle, affumicato in maniera naturale con legno di faggio.

Peso medio/pezzature

200 gr. x 3 pezzi.

Tempi di scadenza

120 gg.





Versatilità è la parola d'ordine per i prodotti pensati per la griglia. Per intercettare nuove modalità di consumo. E destagionalizzare le vendite.



BONAZZA

FRANCESCO DI CAPUA

Tra gli indiscussi protagonisti di grigliate e barbecue ci sono senza dubbio i würstel, come quelli presenti nell'offerta del salumificio veneto Bonazza. "Cuociono rapidamente, sono buoni e piacciono molto ai bambini, soprattutto con l'aggiunta di salse e condimenti mediterranei", sottolinea il direttore commerciale Francesco Di Capua. Grazie alla notevole versatilità di utilizzo - a pranzo o a cena, come secondo piatto, spuntino o panino 'spezza fame' - i würstel hanno sempre goduto di ampia diffusione tra le famiglie italiane. Particolarmente apprezzati durante la stagione estiva, sono ormai destagionalizzati proprio in virtù delle loro molteplici applicazioni. "Complice un prezzo relativamente contenuto che, in tempi di crisi, rappresenta un forte leva in termini di vendita", sottolinea ancora Di Capua. "Si tratta di un prodotto che, tuttavia, ha sofferto delle dichiarazioni rilasciate lo scorso ottobre da parte dell'Oms, che li ha definiti possibilmente cancerogeni e dannosi per la salute, determinando un calo delle vendite a doppia cifra. E ancora oggi il mercato stenta a riprendersi". Una circostanza che il salumificio ha deciso di fronteggiare con il lancio, a fine 2015, di una nuova linea di specialità a marchio Unterberger nelle varietà

Servelade, Wiener, BratWurst: "Referenze a peso fisso prodotte con il 90% di carne e senza conservanti. Inoltre, nei primi mesi del 2016 abbiamo lanciato sul mercato una linea in tre formati di würstel di pollo e tacchino prodotti con solo carne italiana, una lista ingredienti fortemente ridimensionata e un packaging nuovo e accattivante", sottolinea il direttore commerciale. In queste nuove referenze, infatti, oltre alle classiche informazioni di cottura e consumo, il salumificio ha scelto di evidenziare con particolare enfasi ingredienti e materia prima del prodotto.

Würstel pollo e tacchino

Breve descrizione prodotto

Realizzato con una pasta fine emulsionata ottenuta con carne di pollo e tacchino, insaccata, cotta a vapore, confezionata e pastorizzata.

Ingredienti

Carni separate meccanicamente di pollo (40%) e di tacchino (40%), acqua, fecola di patate, sale, destrosio, aromi, aroma di affumicatura. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

Confezione da 12 wurstel, pari a 1 kg.

Caratteristiche

Non contiene derivati del latte, fonti di glutine, polifosfati aggiunti. Tutte le carni utilizzate nella preparazione del prodotto hanno origine italiana.

Confezionamento

Confezionato sottovuoto in laminato inferiore neutro e superiore litografato.

Tempi di scadenza

90 gg dalla data di pastorizzazione, se conservato a +2/+4°C. Durata residua alla consegna: 65 gg, se conservato a +2/+4°C.

La nuova etichetta di würstel Bonazza



EFFESALUMI

ANGELO FUMAGALLI

Con tre siti produttivi distribuiti in Lombardia, Effesalumi è in grado di offrire una gamma completa di prodotti freschi, lavorati e stagionati. In questo vasto assortimento, i "prodotti da grigliata" costituiscono un'importante voce di business per l'azienda: "Il consumo di queste referenze si è molto destagionalizzato negli ultimi anni", spiega il titolare dell'azienda, Angelo Fumagalli. "Si tratta di piatti ideali per le grigliate estive ma, grazie alla loro praticità e velocità di preparazione in forno o in padella, garantiscono rotazioni costanti in tutte le stagioni".

All'interno dell'offerta si trovano grandi classici della salumeria tradizionale: "Salamelle, salsicce, salsicce a punta di coltello, spiedini e arrosticini rappresentano ormai un comparto fortemente consolidato, in cui la nostra azienda vanta un know how decennale, continuamente rinnovato con un intenso lavoro di ricerca e sviluppo". Proprio gli investimenti in tecnologia consentiranno all'azienda di proporre prodotti molto innovativi: "Abbiamo in serbo diverse interessanti sorprese, che presenteremo nel corso dei prossimi mesi". Alcuni prodotti per la griglia vantano già un contenuto fortemente distintivo. Per esempio i Rosticlassic: "Si tratta di arrosticini di suino perfetti da cuocere in padella o al forno, ma anche ottimi per le grigliate estive. L'alternanza di carne scelta suina nazionale e di lardo in fogli conferisce a questo prodotto un gusto e una tenerezza particolari, oltre a un aspetto accattivante, dovuto all'alternanza cromatica dei due tagli utilizzati. Tutte caratteristiche che conquistano un'ampia fascia di consumatori, dai più piccoli ai più grandi".

La referenza evidenzia alcune particolarità anche a livello di formato: "I Rosticlassic si presentano come dei mini-spiedini di suino nazionale del peso di circa 33 grammi l'uno e dalle dimensioni di circa 1,60 cm x 1,60 cm x 11 cm. Il tutto viene confezionato in vaschette in atmosfera modificata da 520 grammi, che contengono 16 arrosticini, con una scadenza di 10 giorni". Per la loro preparazione è fondamentale l'integrazione tra capacità "artigianali" e contenuti tecnologici: "La manualità degli operatori esperti è indispensabile per scegliere e posizionare con cura le carni e i fogli di lardo nell'apposito stampo, creando la caratteristica cromia del prodotto, mentre è necessaria la precisione della moderna tecnologia per tagliare con regolarità la carne mantenendo costante nel tempo la pezzatura del prodotto finito". Anche l'accurata scelta delle materie prime e degli ingredienti conferisce ai Rosticlassic un valore aggiunto: "La ricetta è priva di allergeni, conservanti e senza glutine. Viene realizzato solo con carni suine nazionali, provenienti da macelli qualificati". Tutte informazioni che vengono comunicate sul packaging dei prodotti, insieme ad altri importanti dettagli "È fondamentale suggerire al consumatore le modalità di consumo. Per questo, sull'etichetta grafica dei Rosticlassic, oltre all'origine 100% italiana, sono riportate le reali immagini del prodotto, cucinato appositamente da professionisti. Inoltre, inseriamo i tempi e le modalità di cottura ideali per esaltare al massimo il gusto del prodotto".

www. effesalumi.it

Rosticlassic

Breve descrizione prodotto

Arrosticini di suino, ideali per cuocere sulla griglia, in padella o al forno, che si caratterizzano per l'alternarsi di carne e fogli di lardo che conferisce al prodotto un gusto e una tenerezza particolari, oltre a un aspetto accattivante.

Caratteristiche

Carne di suino di origine esclusivamente nazionale. Senza allergeni e conservanti. È un prodotto privo di glutine.

Peso medio/pezzature

Vaschette da 520 g (33 g al pezzo), peso fisso.

Confezionamento

Vaschetta in atmosfera modificata.

Tempi di scadenza

10 gg.



segue

PRAMSTRAHLER

STEFAN REIFER

Da autentica azienda alto atesina, Pramstrahler possiede una lunga tradizione produttiva nel comparto würstel. "Siamo specializzati nell'offerta di prodotti di alta qualità. Una caratteristica che ci permette di registrare performance in forte crescita, in controtendenza rispetto al mercato", spiega Stefan Reifer, amministratore delegato dell'azienda. "L'incremento a volume, negli ultimi mesi, è stato del 30-40%, con una crescente richiesta da parte del dettaglio qualificato e delle catene selezionate della grande distribuzione, a conferma del carattere premium delle nostre specialità".

L'assortimento comprende grandi classici come servelade, Wiener, Meraner, wurstel bianco di Monaco, Bratwurst e Bratwürstel, novità particolari come lo Speck-würstel e Viva l'Oktobertfest (una confezione con tre bockwurst e tre Weißwurst) e alcune referenze pensate proprio per la cottura sulla griglia. "Tra queste i Grillwürstel, un prodotto di alta qualità, con un'elevata percentuale di carne fresca suina (91%), leggermente speziato con prezzemolo e cumino, secondo la tipica ricetta tedesca. Viene insaccato in un calibro molto sottile e confezionato sottovuoto senza budello per rendere ancora più semplice e rapida la cottura in padella o sulla piastra". Per gli amanti del barbecue, Pramstrahler ha da pochissimo presentato un'interessante novità: il Tris Grill Party: "Si tratta di una confezione che racchiude tre diverse specialità regionali, da tre paesi celebri per la produzione di würstel: Germania, Austria e Alto Adige. Comprende, infatti, due Wiener Würstel preparati secondo la ricetta originale austriaca, due Grillwürstel di tradizione tedesca e, infine, due prodotti con tutto il sapore dall'Alto Adige, cioè lo Speck-würstel, naturalmente preparati secondo la nostra

ricetta tradizionale". La scelta del packaging lascia in primo piano il prodotto: "Cerchiamo di dare massima visibilità al würstel, ma non trascuriamo di comunicare la naturalezza della referenza, che non contiene esaltatori di sapidità, polifosfati, caseinati oltre all'altissima percentuale di carne fresca utilizzata. Inoltre, forniamo preziosi consigli sulle modalità di preparazione, per gustare al meglio la qualità dei nostri prodotti". Queste referenze sono molto apprezzate anche oltre confine: "In particolare lo Speckwürstel, che offriamo in Germania e, presto, anche in Austria".

www.pramstrahler.eu



Tris Grill Party

Breve descrizione prodotto

Tre specialità originali da tre paesi diversi: dall'Austria due Wiener Würstel prodotti secondo la ricetta originale austriaca, dalla Germania due Grillwürstel dalla ricetta originale tedesca e dall'Alto Adige due Speck-Würstel dalla ricetta esclusiva Pramstrahler.

Peso medio/pezzature

Sei würstel in confezione da 300 g.

Caratteristiche

Prodotto con metodi artigianali, utilizzando materie prime severamente selezionate, senza esaltatori di sapidità, polifosfati e senza allergeni. Vengono pastorizzati in superficie per preservare il sapore.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

60 giorni.

GRANDI SALUMIFICI ITALIANI

Tra i prodotti per la griglia, presenti nell'offerta di Grandi salumifici italiani, sicuramente il würstel occupa un posto di primo piano. L'assortimento, contraddistinto dal marchio Senfter, conta alcuni prodotti della tradizione tedesca e alto atesina: Wiener, Servelade, Meraner, knödelwurst e prodotti specifici per la griglia come il Grillwürstel. Queste referenze sono disponibili sia a libero servizio, sia a banco, in confezioni da 1 Kg. Per il libero servizio, l'azienda propone anche alcuni prodotti di puro suino, in formati da 100 e 250 grammi, anche in versione multipack. Tra i prodotti di puro suino, una novità è lo Sfizioso, che si caratterizza per l'utilizzo di parmigiano reggiano, nella sua preparazione. Per chi predilige i prodotti a base di carni avicole, Gsi propone due referenze di pollo e tacchino: la prima, in un nuovo formato da 180 g; la seconda, con un calibro più grande, raggiunge un peso di 200 grammi. Per concludere, la linea Gusto Delicato, preparata con tagli selezionati di pollo, tacchino e suino.

www.grandisalumificitaliani.it
www.senfter.it



Lo Sfizioso con parmigiano reggiano

Breve descrizione prodotto

Una nuova ed esclusiva ricetta di puro suino, impreziosita da parmigiano reggiano, per un gusto molto particolare.

Peso medio/pezzature

Confezione da tre würstel da 150 g.



Le difficoltà del comparto würstel

-10%
a volume

-10,8%
a valore

La curiosità

+52,4% a volume
e **+57,8% a valore**
per i würstel a base vegetale

(Anno terminante febbraio 2016. Fonte: Iri, totale Italia iper+super+libero servizio piccolo).

Il segmento würstel dopo il caso Iarc

Andamento della categoria wurstel e altri prodotti nella settimana terminante il primo novembre 2015 (poco dopo le dichiarazioni dell'Agenzia)

-27,7%
su base tendenziale

-17,1%
su base congiunturale

(Fonte: Iri e Assica)



Siebenförcher G.: specialità würstel



Il salumificio altoatesino vanta una storica presenza nel comparto. E non soffre i contraccolpi delle dichiarazioni dell'Oms. "Merito di qualità, sicurezza e contenuto artigianale", spiega il titolare, Thomas Siebenförcher.

86 anni di storia, tre generazioni che si susseguono alla guida dell'azienda. Un carattere artigianale, ma capace di offrire tutte le garanzie, le certificazioni e gli standard di sicurezza di un'industria. Nel pieno rispetto delle tradizioni di un territorio unico, come quello dell'Alto Adige. È l'identikit di Siebenförcher; azienda nata nel 1930 da una piccola macelleria nel centro storico di Merano, che ancora oggi è una splendida vetrina che racchiude le specialità del salumificio.

In questa boutique di prodotti tradizionali si possono trovare speck, prosciutto cotto, salami, carne fresca e, soprattutto, wurstel. Un comparto che è stato messo all'indice dalle recenti dichiarazioni dell'Oms, con gravi conseguenze sul fronte delle vendite. Almeno per molti, ma non per tutti: "I nostri clienti dopo l'allerta di fine ottobre per alcune settimane si sono rivolti a noi con preoccupazione, chiedendo delucidazioni in merito al comunicato dell'Oms e chiarimenti di natura tecnica sui prodotti", spiega Thomas Siebenförcher titolare dell'azienda. "Ma dopo lo scetticismo iniziale, la fiducia nel nostro marchio da parte del consumatore ha prevalso e sia il mese di ottobre che l'ultimo trimestre 2015 si sono chiusi con il segno positivo".

Che idea si è fatto delle dichiarazioni dell'Oms?

Credo che ci sia bisogno di una più corretta informazione per educare il consumatore a saper distinguere la qualità di un prodotto evitando di demonizzare un'intera categoria. Inserito in una dieta varia ed equilibrata, il wurstel in sé non è un "cattivo" alimento. Soprattutto se parliamo di un wurstel prodotto con carne di qualità, con ingredienti selezionati, lavorati con cura artigianale e nel pieno rispetto delle normative del settore.

Qui in Alto Adige siete esperti in materia.

Il wurstel deriva da una tradizione culinaria antica ed è uno dei prodotti più popolari



La famiglia Siebenförcher. Da sinistra: Gerda, Gottfried, Daniela, Florian, Barbara, Klaus, Heidi, Thomas ed Evi

della regione, dove il prodotto è, essenzialmente, quello di tipo artigianale, quindi di qualità.

Come si compone la vostra offerta?

La nostra gamma di wurstel comprende ben cinque macro famiglie di prodotto: dal classico Frankfurter dall'impasto fine; al Meranese caratteristico per la sua lunghezza; al Weisswurst, il wurstel bianco tipico della Baviera; passando per quelli di grosso calibro come il Servelade, molto apprezzato anche in insalata fredda; fino al Bratwurst, perfetto per la griglia. A queste si aggiungono altre specialità di nicchia come i wurstel Vienna e i wurstel Cragno, di piccolo calibro e tipici del territorio friulano.

E la vostra specialità?

Senza altro il classico dei classici, il Frankfurter e in particolare la varietà con budello naturale. Prodotto con carne di suino e bovino, è riconoscibile per la forma leggermente curva e soprattutto per il "crac" che si sente al morso. Un wurstel saporito e digeribile.

Recentemente, avete proposto qualche novità?

Negli ultimi anni abbiamo potenziato ulteriormente il nostro reparto di ricerca e sviluppo e lanciato delle novità di prodotto a seconda della stagione. Per l'estate abbiamo ideato il "Grillwürstel", un bratwurst di suino e bovino, con una grana grossolana, leggermente speziato, di calibro più piccolo e perfetto per la griglia. Pensato per la bella stagione, anche il nuovissimo "Grill Mix", che comprende una salamella arrotolata e tre wurstel in formato mignon, Käsegriller, Bratwurst e Frankfurter. Infine abbiamo ampliato la nostra gamma di wurstel bio che rappresenta un mercato di nicchia ma in forte crescita, presentando al mercato un nuovo Servelade Bio, disponibile in confezione con un singolo pezzo.

Quali sono i vostri segreti produttivi?

La nostra forza e la nostra originalità risiedono nel connubio di qualità e tipicità. Per noi non si tratta solo di parole, ma di fatti verificabili in modo trasparente. Siamo certificati IFS-Food (higher level) e garantiamo la massima sicurezza e igiene dei generi alimentari in tutte le fasi di produzione; applichiamo i più rigorosi controlli di sicurezza

e qualità, dall'ingresso delle materie prime al prodotto finito. Scegliamo esclusivamente carni di massima qualità che acquistiamo da fornitori selezionati che sono nostri partner di lunga data. I nostri collaboratori, grazie ad una formazione continua sono esperti e competenti, lavorano materie prime e ingredienti sicuri con coscienza e nella piena osservanza delle norme di settore.

Il consumatore è ormai attentissimo al tema delle intolleranze alimentari. Quali sono le vostre strategie in merito?

Direi che siamo assolutamente al passo con i tempi. Tutti i nostri wurstel sono senza glutine e senza lattosio. Escluso il "Käsegriller", ma per ovvie ragioni, visto che si tratta di un gustoso wurstel al formaggio.

La confezione dei prodotti è sempre più un strumento di contatto con i consumatori. Come curate l'aspetto del packaging?

Oltre alle informazioni tecniche e nutrizionali, comunichiamo le modalità di preparazione del prodotto. Senza dimenticare l'importanza dell'esposizione: sull'estremità superiore della confezione abbiamo previsto un cavallotto di cartone, che consente di poter appendere il prodotto in verticale e rappresenta il nostro biglietto da visita sulla tavola dei consumatori, perché raffigura i famosi portici del centro storico di Merano, dove tutta la nostra avventura ha avuto inizio, nel 1930.

Da allora ne avete fatta di strada. Quali sono i canali distributivi per voi più importanti, per quanto riguarda i wurstel?

Senza dubbio la Gdo e i grossisti, tuttavia anche nel canale Horeca raggiungiamo un fatturato non trascurabile soprattutto nelle birrerie.

E l'estero?

Siamo presenti soprattutto nei paesi di lingua tedesca: Germania e Austria in primis, con i quali condividiamo una tradizione culinaria affine.

Sito Internet: www.siebenfoercher.it - www.g-1930.it

Salumi dal 1986

EMMEDUE®

In una terra pulita, dove l'aria è sottile e i prodotti della natura sono ancora semplici e genuini, nascono i salumi Emedue di Picerno.

Le Fette

La strada del gusto

www.salumiemmedue.it

f g+ t i n salumiemmedue

LA GD CHE

NON PAGA

Secondo il rapporto Cribis D&B, le catene italiane, solo nel 15,7% dei casi, saldano puntualmente le fatture. Contro una media nazionale del 35,1%. Una situazione che non ha eguali in Europa. E penalizza gravemente i fornitori.

Articolo 62 o no, Antitrust o meno, il tema dei pagamenti da parte della grande distribuzione continua a essere spinoso. E lontano dall'essere risolto. Anzi il problema sembra aggravarsi, come spiega il rapporto elaborato da Cribis D&B, società del Gruppo Crif, specializzata nei servizi di mercato alle imprese. L'analisi, aggiornata a fine marzo 2016, evidenzia come solo il 15,7% della grande distribuzione nazionale salda puntualmente le fatture, contro una media italiana del 35,1%. La maggior parte del settore (63,6%) preferisce aspettare qualche settimana, fino a un mese. Il restante (e parliamo di oltre il 20%) se la prende davvero comoda, arrivando a pagare con oltre 30 giorni di ritardo. Tanta pazienza per i fornitori che, comunque, non se la vedono molto meglio anche negli altri canali distributivi. Il peggiore è l'Horeca e pure il commercio al dettaglio non si mostra particolarmente virtuoso.

Eppure fa un certo effetto che le catene della Gd, così "svizzere" quando si tratta di chiedere contributi di fine anno e balzelli vari, si dimostrino assai meno pignole quando si tratta di pagare. Un contesto preoccupante e che non sembra migliorare: i pagatori virtuosi sono, infatti, calati del 16,5% rispetto al 2015. Colpa della crisi? Sicuramente la situazione economica non aiuta ma la tendenza è anche un sintomo di un certo modo di approcciare il mercato. I ritardi oltre i 30 giorni, quelli cioè che evidenziano un più forte e reale stato di crisi di liquidità, sono in leggero calo, passando dal 23,9% del marzo 2015 al 20,7% di quest'anno. Sembra, quindi, più una cattiva abitudine a "prendersela comoda". A rimetterci, ovviamente, sono i fornitori, costretti loro malgrado ad attendere il saldo delle fatture. Un comportamento, è bene precisarlo, che non riguarda tutta la grande distribuzione. Secondo quanto precisato da Cribis, le situazioni di gravi inadempienze riguardano soprattutto i piccoli player, mentre le grandi catene nazionali hanno messo a punto politiche di pagamenti piuttosto puntuali.

Ritardi più forti al Sud

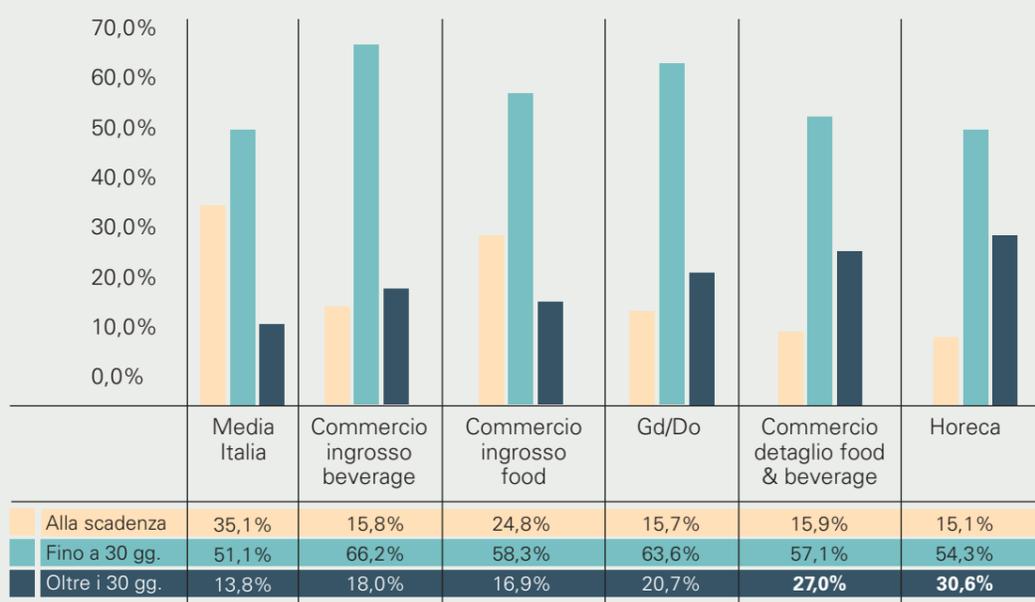
Sul piano territoriale la ricerca sembra confermare una voce abbastanza comune tra le aziende; e cioè che è più difficile riscuotere da una catena distributiva del Sud Italia, dove i pagatori virtuosi sono meno del 10%. Si supera di poco il 15% nel Nord Ovest e il 16% al Centro, mentre al Nord Est spetta la palma dei pagatori più puntuali, con quasi il 32% che salda regolarmente le fatture.

L'Italia più in ritardo del resto d'Europa

Sui pagamenti, la Gd italiana è la più in ritardo d'Europa. Il grafico n° 2 proposto da Cribis non lascia molto spazio ai dubbi: la Gd e Do italiane si collocano all'ultimo posto a livello europeo per la puntualità nei pagamenti. Dato per nulla lusinghiero che si spiega anche con la frammentazione del nostro sistema. Ma anche in mercati con un numero minore di player non va molto meglio, come nel Regno Unito. Manco a dirlo, la Germania è il paese con le realtà distributive più virtuose, con quasi il 69% di pagamenti in regola. Una buona abitudine che, per fortuna, spesso le insegne tedesche non dimenticano quando affrontano il mercato italiano. Speriamo serva da esempio, perché per imparare c'è sempre tempo. Ma anche per pagare, direbbe qualcuno della Gd.

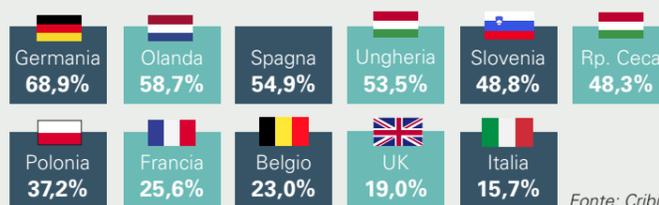


ABITUDINI DI PAGAMENTO PER CLASSI DI RITARDO - (TAB. 1)



Fonte: Cribis D&B

PAGAMENTI PUNTUALI IN EUROPA GD/DO - DICEMBRE 2015 - (TAB. 2)



Fonte: Cribis D&B

ABITUDINI DI PAGAMENTO PER GIORNI DI RITARDO E PER AREE GEOGRAFICHE (Q1 2016) - (TAB. 3)



Fonte: Cribis D&B



BOMBIERI
www.salumificiobombieri.it



Nome prodotto
Prosciutto cotto alta qualità "Naturalis"

Breve descrizione prodotto
Ottenuto dalla lavorazione di cosce fresche selezionate (95% di carne dichiarato in etichetta), non contiene derivati del latte, polifosfati aggiunti e glutine. Si caratterizza per il ridotto contenuto di sodio.

Ingredienti
Coscia di suino 95%, sale, saccarosio, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250.

Peso medio/pezzature
8,7 Kg (±5%)

Caratteristiche
Colore rosso intenso della carne e bianco del grasso sottocotenna. Il sapore si presenta dolce e delicato, con un profumo intenso, tipico del prosciutto cotto.

Confezionamento
Sacco in alluminio alimentare sottovuoto.

Tempi di scadenza
150 gg dalla data di confezionamento,

BP PROSCIUTTI
www.bpprosciuti.it



Nome prodotto
Gran Naturale

Breve descrizione prodotto
Prosciutto crudo stagionato con metodo naturale senza conservanti, lavorato con sale marino e privo di glutine.

Ingredienti
Carne suina, sale marino.

Peso medio/pezzature
Oltre i 6,5 Kg.

Confezionamento
In vaschette temoformate.

Tempi di scadenza
180 gg

ITALFINE
www.italfine.it



Nome prodotto
Prosciutto di Parma con osso Dop "Riserva Italfine"

Breve descrizione prodotto
Prosciutto di Parma Dop, offerto con osso e stagionato per più di 18 mesi.

Ingredienti
Carne di suino, sale.

Peso medio/pezzature
Oltre i 10,5 Kg.

Caratteristiche
Il prodotto si caratterizza per la lunga stagionatura che non influenza la dolcezza e la morbidezza del prosciutto.

Confezionamento
In cartone, senza involucri.

Tempi di scadenza
Prodotto in osso, senza scadenza.

SALUMIFICIO REGGIANI
www.salumificioreggiani.it

Nome prodotto
Salame del Contadino

Breve descrizione del prodotto
Salame artigianale legato a mano.

Ingredienti
Carne di suino italiano, sale, spezie, aromi naturali, destrosio. Antiossidanti: E301. Conservanti: E252.

Peso medio/pezzature
Da 600 g a 1 Kg.

Caratteristiche
Prodotto privo di allergeni, derivati del latte e glutine.

Confezionamento
Sfuso.

Tempi di scadenza
120 gg.



SALUMIFICIO M. BRUGNOLO
www.salumificiobrugnolo.it

Nome prodotto
Salame aromatizzato al rum

Breve descrizione prodotto
Salame da taglio impastato con carni suine selezionate e macinate con stampo a fori da 6 mm, aromatizzato con liquore al rum e insaccato in budello naturale. Al taglio sprigiona una decisa intensità aromatica, iniziando con le dolci note della canna da zucchero che lasciano poi spazio all'impronta inconfondibile del rum. Prodotto senza glutine, né derivati del latte e Ogm. La nuova referenza viene offerta anche nel pratico espositore da 12 pezzi.

Ingredienti
Carne suina, sale, destrosio, spezie e aromi. Antiossidanti: ascorbato di sodio, acido ascorbico. Conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature
350 g circa.

Confezionamento
Prodotto venduto sfuso.

Caratteristiche
Si presenta con un colore rosso vivo per le parti magre, bianco per quelle di grasso, il profumo gradevole e il sapore dolce e aromatico, con una nota di rum. La consistenza è morbida e compatta con assenza di fratture e vacuoli.

Tempi di scadenza
60 gg.



SALUMIFICIO DA PIAN
www.dapian.it



Nome prodotto
Porchetta Trevigiana

Breve descrizione prodotto
Coscia di suino disossata, leggermente salata e speziata senza aggiunta di additivi e conservanti. Viene cotta lentamente in forno per mantenere le proprietà e il gusto delicato della porchetta.

Ingredienti
Carne di suino, sale, erbe aromatiche, spezie.

Peso medio/pezzature
8 Kg intera; a metà da 4 Kg, in trancio da 2 Kg.

Caratteristiche
Profumo di arrosto delicato, colore tipico della carne cotta naturale.

Confezionamento
Sottovuoto.

Tempi di scadenza
50 gg.

ALIMENTARI RADICE
www.alimentariradice.com



Nome prodotto
Solocosi

Breve descrizione prodotto
Prodotto a base di coscia di suino ottenuto da cosce selezionate una ad una, private del geretto e sfiancate su tre lati. La coscia viene, quindi, salata mediante iniezione di salamoia senza l'aggiunta di nitriti, zangolata delicatamente, stampata da personale altamente qualificato, cotta lentamente a vapore in stampo, raffreddata, confezionata in condizioni controllate e pastorizzata.

Ingredienti
Coscia di suino, sale, destrosio, fruttosio, aromi naturali.

Peso medio/pezzature
8 - 8,4 Kg.

Caratteristiche
Si caratterizza per la forma a castagna, il profumo delicato e il sapore particolarmente dolce. Il colore è rosa omogeneo e la consistenza morbida, con il mantenimento della fetta al taglio. Non contiene Ogm, allergeni e glutine. Contiene conservanti naturali, senza l'aggiunta di nitriti.

Confezionamento
Confezionato sottovuoto in bustone alluminato.

Tempi di scadenza
Shelf life: 90 gg.

FUMAGALLI SALUMI
www.fumagallisalumi.it



Nome prodotto
Prosciutto cotto Nazionale - Filiera Benessere Animale

Breve descrizione prodotto
Prodotto ottenuto utilizzando cosce di suini pesanti nazionali provenienti da allevamenti Fumagalli, dove gli animali vengono allevati secondo un capitolato auto-imposto di benessere animale che prevede spazi superiori rispetto alle normative comunitarie, lettieri completamente in paglia e dove non vengono effettuate mutilazioni. Le cosce vengono disossate, rifilate e successivamente aromatizzate secondo una ricetta tradizionale dell'azienda. Affettato all'interno di ambienti igienicamente controllati, il prodotto si presenta di un colore uniforme con aroma delicato e caratteristico.

Ingredienti
Coscia di suino, sale, destrosio, saccarosio, antiossidanti, aromi e conservanti.

Peso medio/pezzature
100 g

Confezionamento
Vaschetta Atm, termoformata.

Tempi di scadenza
30 gg.

SALUMI PASINI
www.salumipasini.com



Nome prodotto
Cott - il Prosciutto Cotto

Breve descrizione prodotto
Cott - il prosciutto cotto è uno dei quattro prodotti della collezione esclusiva Salumi Pasini - FOO'D by Davide Oldani. La gamma comprende, infatti, Schisc - la bresaola di suino, Grass - il lardo e Driss - il salame. Una linea esclusiva in cui le tradizionali lavorazioni tramandate da generazioni nella famiglia Pasini sono state rivisitate insieme allo chef Oldani per dar vita a equilibri di gusto nuovi. È ottenuto a partire da una delle parti di carne più tenere di suino utilizzando solo carni altamente selezionate e 100% italiane.

Ingredienti
Coscia di suino nazionale, sale, saccarosio, destrosio, aromi e spezie. Antiossidanti: E301. Conservanti: E250.

Peso medio/pezzature
Vaschetta da 110 g.
Cotto intero da banco.

Confezionamento
Confezione "Salumi Pasini" con ¼ di prodotto, per un peso di 2.100 g.

Caratteristiche
Non contiene allergeni, tra cui glutine e proteine del latte, né Ogm.

Confezionamento
Confezionato in vaschette termosaldate in atmosfera protettiva da 110 g. Nella soluzione in Scatola, il prodotto si presenta sottovuoto.

Tempi di scadenza
35 gg. in vaschetta da 110 g. 120 gg. all'interno della scatola.

ORMA GROUP
www.galantina.it

Nome prodotto
Galantina "La Campagnola"
Breve descrizione prodotto
Prodotto tipico della regione Marche ottenuto da pollo fresco di provenienza italiana, disossato e farcito con impasto di carne, uova e verdura; cotto successivamente al forno a vapore a 90° per una

durata di circa cinque ore. Non contiene glutammato monosodico, polifosfati aggiunti ed è privo di fonti di glutine.

Ingredienti
Carne di pollo (60%) tacchino, vitello e suino, uova, mortadella, carote, sedano, olive, sale iodato, parmigiano reggiano (latte), pistacchi, limone, pepe, aromi naturali.

Antiossidante: E301. Correttore di Ph: E262, E331. Conservanti: E 250.

Peso medio/pezzature
Intera 3,3 Kg circa, a metà 1,7 Kg circa.

Caratteristiche
Carne di color chiaro con punti di colore rosso, verde, giallo, bianco, profumo di pollo bollito. Sapore tenero e dolce, senza note pungenti. Si presenta con una forma ovale schiacciata e leggermente allungata.

Confezionamento
Sottovuoto in sacco.

Tempi di scadenza
60 giorni rispettando le norme di stoccaggio.



SALUMIFICIO PIROLO
www.salumipirolo.it



Nome prodotto
Salame Contadino con e senza aglio

Breve descrizione prodotto
Prodotto di salumeria costituito da carni magre di suino macinate a macinatura media e mescolate con grasso suino in proporzioni definite dalla ricetta. Insaccato in budello naturale, legato a mano, asciugato e stagionato in celle idonee a determinare una lenta e graduale riduzione di umidità, permettendo, quindi, l'evolversi di fenomeni fermentativi ed enzimatici naturali. Nel tempo il prodotto subisce modifiche che gli conferiscono le caratteristiche organolettiche tipiche adatte a garantirne la conservazione e la salubrità.

Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali, spezie. Conservanti: E252, E250.

Peso medio/pezzature
Variabile da 500g a 2 Kg.

Caratteristiche
Al taglio si presenta con un fetta compatta, omogenea e non elastica, con un colore rosso cremisi. Il profumo è delicato e, a richiesta, può presentare un aroma di aglio. Il gusto è dolce e delicato, mai acido.

Confezionamento
Il prodotto è venduto tal quale.

Tempi di scadenza
Termine minimo di conservazione: 180 gg. dalla data di produzione.

SCHERZERINO
www.scherzerino.it



Nome prodotto
Lombo di suino nero casertano alle erbe, bagnato al Moscato secco di Noto

Breve descrizione prodotto
Per la produzione di questo prodotto si utilizzano suini di razza pura nero casertano di età compresa tra i 16 e i 18 mesi di età. Il disosso, la rifilatura a coltello, la salatura e il massaggio vengono effettuati rigorosamente a mano, con l'utilizzo di una concia di sole erbe fresche. Segue una breve asciugatura e la lenta stagionatura in cantina. Non vengono aggiunti conservanti, antiossidanti o altro.

Ingredienti
Lombo di suino nero casertano, sale marino integrale di Nubia, rosmarino, alloro, salvia, ginepro, noce moscata delle isole Mollucche, Moscato secco di Noto, miele di acacia.

Peso medio/pezzature
5-6 Kg a 12 mesi di stagionatura.

Caratteristiche
Il prodotto si presenta con un colore bianco candido nella parte grassa e rosso intenso in quella magra. Il profumo è persistente e richiama le erbe fresche adoperate e la lenta stagionatura in cantina caratterizzano il prodotto. Al palato si ritrovano le caratteristiche degli ingredienti utilizzati.

Confezionamento
Sottovuoto.

Tempi di scadenza
180 gg.

GOLFERA IN LAVEZZOLA
www.golfera.it



Nome prodotto
Salamagro di tacchino da 50 g

Breve descrizione prodotto
Salume realizzato al 100% con con pregiate carni di solo petto di tacchino, esclusivamente italiane, per un prodotto gustoso e leggero.

Ingredienti
Carne di tacchino, sale marino iodato, aromi naturali, saccarosio, destrosio, spezie, piante aromatiche. Antiossidante: sodio ascorbato.

Peso medio/pezzatura
Vaschetta da 50 g e.

Caratteristiche
100% carne di tacchino; certificato dall'Aic per l'assenza di glutine; senza latte e derivati; preparato con sale arricchito di iodio.

Confezionamento
Vaschetta in Atp.

Tempi di scadenza
70 giorni dal confezionamento.

'NDUJA E SALUMI
www.ndujadisplingabellantone.com



Nome prodotto
'Nduja di Spilinga in sac à poche

Breve descrizione prodotto
La 'nduja è un impasto di carne suina di provenienza italiana, lavorato con peperoncino calabrese e senza l'uso di conservanti né coloranti. Dopo la stagionatura in budello naturale (orba) viene impastata con olio d'oliva, pastorizzata a 80° per 15 minuti, quindi confezionata in una pratica sac à poche.

Ingredienti
Carne suina, peperoncino calabrese (30%), sale, olio d'oliva. Non contiene conservanti, né coloranti, né allergeni alimentari.

Peso medio/pezzature
500 g.

Confezionamento
Bustina di pellicola alimentare

Tempi di scadenza
Sei mesi.

ERZINIO
www.erzinio.it



Nome prodotto
Guanciale affumicato

Breve descrizione prodotto
Guanciale nazionale stagionato 90 giorni e affumicato con bacche di ginepro. Senza glutine, senza latte e derivati.

Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi e spezie. Conservante: E252, E250.

Peso medio/pezzature
1,5 Kg.

Caratteristiche
Colore rosso con striature di grasso bianco, profumo intenso e gusto particolarmente gradevole. Viene affumicato con bacche di ginepro.

Confezionamento
Intero sottovuoto e a tranci sottovuoto.

Tempi di scadenza
1 anno.

SALUMIFICIO DE LUCA
www.salumificiodeluca.it



Nome prodotto
Prosciutto di Faeto

Breve descrizione prodotto
Prosciutto di pezzatura grande realizzato alla "vecchia maniera" perché fatto secondo tradizione, scegliendo carni magre di primissima qualità, ricavate da suini nazionali di taglio pesante e seguendo una lavorazione meticolosa e sapiente.

Ingredienti
Carni di suino, sale.

Peso medio/pezzature
11 Kg circa.

Caratteristiche
Fetta grande di color rosso vivo, con grasso bianco. Profumo gradevole e sapore delicato e aromatico.

Confezionamento
Il prodotto è venduto sfuso.

RASPINI SALUMI
www.raspinisalumi.it



Nome prodotto
Salame Piemonte Igp

Breve descrizione prodotto
Salame con impasto a grana media, morbido e compatto, la fetta ha un colore rosso rubino, con un perfetto equilibrio tra parti magre e grasse, gusto dolce e leggermente speziato. Prodotto versatile e adatto ai gusti di adulti e bambini, il salame Piemonte Igp di Raspini è perfetto abbinato alla degustazione di un buon bicchiere di vino pregiato e di gustosi formaggi tipici della tradizione, ancor meglio se accompagnato con pane e grissini artigianali. Ideale per sfiziosi menu finger food o da affettare durante i primi picnic primaverili, è anche il protagonista di happy hour e merenda sinoira, rinomata occasione conviviale della cultura gastronomica piemontese considerata precursore dell'aperitivo.

Ingredienti
Carni suine nostrane, provenienti da allevamenti piemontesi qualificati e selezionati, nell'impasto vino rosso proveniente da vitigni autoctoni - in particolare un pregiato Barolo Docc da uve Nebbiolo in purezza - e selezione di spezie e aromi come pepe nero in grani, chiodi di garofano, aglio e noce moscata.

Peso medio/pezzature
Formati da 400 g e da 2,5 kg per il banco tagliato.

Vaschetta Mangia&Chiudi da 110 g e formato da 200 g per il libero servizio.

Quattro
FANTASTICI
AROMATIZZATI



"Chi ha fatto il saggio del miele non può dimenticare il lecco"
[Chi ha assaggiato il miele, non può non leccarsi le dita]
Proverbio toscano

Ingredienti: carne di suino, sale, destrosio, spezie e aromi.
Antiossidanti: ascorbato di sodio, acido ascorbico.
Conservanti: nitrito di potassio, nitrito di sodio.

Ingredients: pork meat, salt, dextrose, flavouring and spices.
Antioxidant: sodium ascorbate, ascorbic acid.
Preservatives: potassium nitrate, sodium nitrite.



Salame Aromatizzato al Miele

Senza derivati del latte • Senza glutine
No milk derivatives • No gluten



Quattro
FANTASTICI
AROMATIZZATI



"Era un uomo saggio chi ha inventato la birra"
Platone

Ingredienti: carne di suino, sale, destrosio, spezie e aromi.
Antiossidanti: ascorbato di sodio, acido ascorbico.
Conservanti: nitrito di potassio, nitrito di sodio.

Ingredients: pork meat, salt, dextrose, flavouring and spices.
Antioxidant: sodium ascorbate, ascorbic acid.
Preservatives: potassium nitrate, sodium nitrite.



Salame Aromatizzato alla Birra

Senza derivati del latte • Senza glutine
No milk derivatives • No gluten



Quattro
FANTASTICI
AROMATIZZATI



Nacque da un fulmine di Zeus perciò la sua origine è divina, cresce in silenzio nascosto tra radici e terra fina, la sua gloria aumenta nel rumore dei mercati ma il suo trionfo vero è nei piatti prelibati.
di Giordano Berli

Ingredienti: carne di suino, sale, destrosio, spezie e aromi.
Antiossidanti: ascorbato di sodio, acido ascorbico.
Conservanti: nitrito di potassio, nitrito di sodio.

Ingredients: pork meat, salt, dextrose, flavouring and spices.
Antioxidant: sodium ascorbate, ascorbic acid.
Preservatives: potassium nitrate, sodium nitrite.



Salame Aromatizzato al Tartufo

Senza derivati del latte • Senza glutine
No milk derivatives • No gluten



Quattro
FANTASTICI
AROMATIZZATI



"Non v'è nulla senza dubbio, che calmi lo spirito come il rum e la vera religione"
George Gordon Byron

Ingredienti: carne di suino, sale, destrosio, spezie e aromi.
Antiossidanti: ascorbato di sodio, acido ascorbico.
Conservanti: nitrito di potassio, nitrito di sodio.

Ingredients: pork meat, salt, dextrose, flavouring and spices.
Antioxidant: sodium ascorbate, ascorbic acid.
Preservatives: potassium nitrate, sodium nitrite.



Senza derivati del latte • Senza glutine
No milk derivatives • No gluten





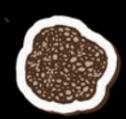
★ Quattro ★
FANTASTICI
AROMATIZZATI



Miele



Birra



Tartufo



Rum

*le ricette esclusive
di Fabiano Mantovan*



Dal 1951 diamo forma ai sapori!